



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Víno jako atraktivita cestovního ruchu jižní Moravy

Wine as a tourist attraction of South Moravia

Student: Dana Knopfová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Václav Lednický, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Dana Knopfová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu  
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu  
Téma: **Víno jako atraktivita cestovního ruchu jižní Moravy**  
**Wine as a Tourist Attraction of South Moravia**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Metodika zpracování a cíle práce
  3. Teoretická východiska cestovního ruchu
  4. Vinařství jako součást života jižní Moravy
  5. Hodnocení současných vinařských aktivit v rámci cestovního ruchu
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KRAUS, Vilém et al. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Praga Mystica, 2008. ISBN 978-80-86767-09-3.  
RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.  
ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-880-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Václav Lednický, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012  
Datum odevzdání: 10.05.2013



Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 2, 3, 4, 5, 6 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Uherském Hradišti dne 10. 5. 2013



.....  
Dana Knopfová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Václavu Lednickému, CSc. za jeho čas, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi při zpracování mé bakalářské práce velmi pomohly. Dále bych chtěla poděkovat Prof. Ing. Vilému Krausovi, CSc. za poskytnutí rozhovoru, který mou bakalářskou práci velmi obohatil.

Dana Knopfová

# OBSAH

1	ÚVOD.....	6
2	METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE .....	7
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA CESTOVNÍHO RUCHU .....	8
3.1	Definice cestovního ruchu .....	8
3.2	Vznik a vývoj cestovního ruchu.....	9
3.3	Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu.....	10
3.4	Kategorie cestovního ruchu .....	12
3.5	Typologie cestovního ruchu.....	12
3.5.1	Druhy cestovního ruchu.....	12
3.5.2	Formy cestovního ruchu .....	13
3.6	Specifický cestovní ruch.....	13
3.7	Trh cestovního ruchu a jeho specifika.....	14
3.8	Aktéři cestovního ruchu.....	15
3.8.1	Účastníci cestovního ruchu .....	15
3.8.2	Realizátoři cestovního ruchu .....	16
3.9	Produkt cestovního ruchu .....	20
3.9.1	Služby v cestovním ruchu.....	20
3.9.2	Kvalita služeb cestovního ruchu .....	22
3.10	Destinace cestovního ruchu .....	23
3.11	Atraktivita cestovního ruchu.....	23
4	VÍNO JAKO ATRAKTIVITA CESTOVNÍHO RUCHU JIŽNÍ MORAVY .....	25
4.1	Začátek vinařství .....	25
4.2	Rozvoj vína a vinařství na našem území .....	26
4.3	Vinařství od roku 1990 až po současnost .....	27
4.4	Současný stav vinařství v České republice.....	27
4.5	Rozdělení vín v České republice.....	32

4.6	Vinařské oblasti a podoblasti našeho území .....	34
4.6.1	Vinařská oblast Čechy .....	35
4.6.2	Vinařská oblast Morava .....	35
4.6.3	Mikulovská vinařská podoblast .....	36
4.6.4	Slovácká vinařská podoblast .....	36
4.6.5	Velkopavlovická vinařská podoblast .....	36
4.6.6	Znojemská vinařská podoblast .....	37
4.7	Moravské vinařské stezky .....	37
4.8	Rozhovor s Prof. Ing. Vilémem Krausem, CSc. ....	41
5	HODNOCENÍ SOUČASNÝCH VINAŘSKÝCH AKTIVIT V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU .....	44
5.1	Salon vín České republiky – Mikulovská vinařská podoblast .....	44
5.2	Slovácké slavnosti vína a otevřených památek – Slovácká vinařská podoblast .....	45
5.3	Mezinárodní vinařský veletrh Vinex – Velkopavlovická vinařská podoblast .....	46
5.4	Společnost Znovín Znojmo, a.s. – Znojemská vinařská podoblast .....	46
5.4.1	Tematické putování za vínem .....	47
5.4.2	Putování po archivních sklepích .....	48
5.4.3	Znovín Walking .....	49
5.4.4	Akce Znovínu Znojmo, a.s. pro rok 2013 .....	50
5.4.5	SWOT analýza společnosti Znovín Znojmo, a.s. ....	51
5.4.6	Dotazníkové šetření .....	52
5.4.7	SWOT analýza Znovínského koštu vína .....	67
5.5	Vinařství Knopfovi .....	68
6	ZÁVĚR .....	70
	Seznam použité literatury .....	72
	Seznam zkratk .....	76
	Seznam tabulek .....	78

Seznam grafů.....	79
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	80
Seznam příloh.....	81



# 1 ÚVOD

Téma mé bakalářské práce je „Víno jako atraktivita cestovního ruchu jižní Moravy“. To, že se má bakalářská práce bude ubírat vinařským směrem, jsem osobně měla rozhodnuto už mnohem dříve, než bylo nutno se otázkou bakalářské práce zabývat. Proto jsem byla velmi potěšena, když mi bylo mé téma schváleno.

Ve vinařském prostředí jsem vyrůstala od mého nejranějšího věku. Oba mí rodiče se po dlouhá léta živily pěstováním hroznů a výrobou vína. Proto vím, co může víno a jeho výroba v životech lidí znamenat. Je důležité podotknout, že je potřeba vnímat ne jen výsledný produkt, ale celý proces vytváření a výroby tohoto opojného moku, který není vůbec nenáročný a jednoduchý. Avšak čas a tvrdou práci vynaloženou ve vinicích a vinných sklípcích mnozí z nás náležitě oceňují. Toto ocenění může mít formu koupě vína, obstarání literatury o víně či to mohou být návštěvy vinařských akcí, jako jsou košty a degustace či jiné.

Zájmu o víno, a dovolím si mluvit za všechny vinaře, si vinaři velmi váží. Je příjemné vidět, že výsledek tvrdé práce je kvalitní a působí lidem radost a hezké prožitky. A že to není zájem malý, nám dokazuje návštěvnost jižní Moravy, ke které jistě nemalým dílem přispívá náš božský mok. Víno je plodinou, která dominuje jižní Moravě a zároveň určuje krajinný ráz této oblasti. Proto se zde pořádá mnoho akcí v souvislosti s vínem, kterých se účastní velké množství lidí, a mnozí se rádi vracejí. Účast na těchto akcích nám na naší krásné jižní Moravě dopomáhá k rozvoji cestovního ruchu. Ať už se bavíme o využívání ubytovacích, stravovacích či dopravních služeb, nebo o návštěvnosti našich památek, muzeí, divadel a mnoho dalších.

Dovolím si poděkovat všem, kteří mají jakkoli velký podíl na výrobě našeho moravského vína a díky kterým je Morava populární nejen v České republice ale i v zahraničí.

Věřím, že vinařství na jižní Moravě neopustí vrchol, na který se bylo schopné za dlouhá léta od jeho vzniku dostat. Věřím, že cestovní ruch v této oblasti bude nadále jen rozkvétat a zároveň věřím, že malebnost Moravy a kvalita našich vín nedovolí nikomu zapomenout na toto krásné místo naší země.

## 2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

V první části mé bakalářské práce uvedu základní teoretická východiska cestovního ruchu, kterými bych chtěla cestovní ruch představit. Budu se zabývat definicí cestovního ruchu, uvedu informace z historie cestovního ruchu. Zmíním také podmínky rozvoje cestovního ruchu, typologii cestovního ruchu a představím trh cestovního ruchu a jeho specifika. V této části také představím aktéry cestovního ruchu a uvedu informace o produktech cestovního ruchu. Dále uvedu do souvislostí pojem destinace a atraktivita cestovního ruchu.

V další části práce se budu věnovat vínu a vinařství. Uvedu zde informace z historie i ze současného stavu vinařství u nás. Představím také vinařské oblasti a podoblasti, zmíním rozdělení vína v České republice. Závěrem kapitoly bude seznámení s Moravskými vinařskými stezkami, které výrazně ovlivňují cestovní ruch na jižní Moravě a které jsou pro milovníky vína značnou motivací k navštívení této části České republiky.

V poslední části mé bakalářské práce představím významné vinařské akce, které se pravidelně uskutečňují na jižní Moravě. Z každé podoblasti představím jednu významnou akci. Více rozvedu společnost Znovín Znojmo, a.s. a akce touto společností pořádané. Součástí této kapitoly bude i SWOT analýza společnosti Znovín Znojmo, a.s. Dovolím si zde také předložit dotazníkovou analýzu degustace vín, které jsem se osobně účastnila ve vinařství Znovín Znojmo, a.s. Dále bude následovat SWOT analýza akce, na které probíhalo dotazníkové šetření. Dále ve stručnosti představím vinařství, které bylo součástí naší rodiny po dlouhá léta.

Cílem mé bakalářské práce je ukázat, jak víno a vinařství napomáhá k udržení a rozvoji cestovního ruchu na jižní Moravě. V této oblasti se nachází velké množství vinných sklípků a vinařství, pořádá se mnoho vinařských akcí, jsou zde vystavěny vinařské stezky a mnoho dalšího. Jižní Morava je místem, které skýtá dokonalé útočiště pro milovníky vína, kultury a folkloru. Svou prací bych chtěla dokázat, že víno je opravdu atraktivita, které bychom si měli náležitě cenit.

Praktická část mé bakalářské práce by měla dokázat, že víno zajímá mnohé z nás, mnozí se mu věnují a často se vydávají do míst, kde by ho mohli získat a současně se o něm dozvědět něco nového a objevit tak další z jeho nevyčerpatelných kvalit.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CESTOVNÍHO RUCHU

#### 3.1 Definice cestovního ruchu

Horner považuje cestovní ruch za přesun lidí do míst, jež nelze charakterizovat jako místa jejich obvyklého pobytu. Tyto přesuny jsou krátkodobé a účastníci cestovního ruchu je podstupují dobrovolně a s pozitivním očekáváním. Nezapomíná ovšem podotknout, že se do běžných definic cestovního ruchu obvykle nezahrnuje oblast služebních cest, které jsou v dnešní době poměrně dost rozšířené. Služební cesty nejsou zpravidla propojeny se zábavou, nýbrž s prací, tedy je často vedlejší, zda jsou pro účastníka cestovního ruchu příjemné či nikoli. [4]

Dle Ryglové je cestovní ruch aktivita, jejímž základem je přemísťování osob z místa bydliště na dobu ne delší než jeden rok. Z cestovního ruchu vylučuje cesty, které jsou realizované kvůli výdělečné činnosti, cesty za účelem dlouhodobého stěhování či cesty v okolí bydliště. [16]

*„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.“*  
[3, str.7]

Jak konstatuje Királ'ová, cestovní ruch je v dnešní době jedno z nejrozšířenějších a nejvíce rozvíjejících se odvětví na světě. Oblasti, kde je cestovní ruch rozšířenější, jsou jím poznamenány, jak pozitivně, tak negativně. Podílí se na záchraně, obnovování a udržování památek jak kulturních, tak historických či uměleckých. Dále cestovní ruch ovlivňuje zaměstnanost a má nemalý podíl na zvyšování všeobecné vzdělanostní úrovně obyvatelstva. Cestovní ruch může mít negativní dopady na přírodní prostředí či na infrastrukturu. Királ'ová podotýká, že je cestovní ruch potřeba vnímat nejen jako ekonomický fenomén. [6]

### 3.2 Vznik a vývoj cestovního ruchu

Vznik cestovního ruchu datujeme do starověku. Již ve starověku se lidé vydávali na cesty do vzdálenějšího okolí za poznáním, což umožnilo jejich rozvoj. Dalším neméně důležitým podnětem pro zahájení cestovního ruchu byly obchody. [3]

Cestováním za zábavou a relaxací se vyznačuje starověké Řecko a Řím, kde byli dochovány důkazy o existenci rekreačních center a zábavních středisek. Díky celkovému rozvoji v tehdejší době byly podnikány cesty, které byly důležité pro rozvoj poznání okolního světa, spojené s cestami obchodními. Tehdejší cestovatelé začali zapisovat své poznatky z cest a na vznik map se nemuselo dlouho čekat. [3]

Další významnou etapou rozvoje cestovního ruchu bylo období plaveb, které vedly k zámořským objevům. Tyto plavby se začaly podnikat již ve 13. století. Marco Polo a později Vasco de Gama či Kryštof Kolumbus přispěli díky své touze po cestování a poznávání nového světa k nabytí vědomostí o dosud nepoznaných zákoutích světa. [3]

Za moderní cestovní ruch označujeme cestovní ruch v 17. – 18. století. V tomto období bylo již možno setkat se s povoláním průvodce. Byli to většinou místní obyvatelé či lidé, kteří měli s cestováním již bohatší zkušenosti. Jejich povinností bylo poskytnout informace o možnostech ubytování a stravování, o okolní krajině a také o zvycích a pravidlech slušnosti, které byly charakteristické pro dané území. Průvodci měli také chránit cestovatele před nebezpečími jako je přepadení či jiná nebezpečí hrozící z okolí. V tomto období nejčastěji cestovali šlechtici a tovaryši, kteří svými cestami získávali zkušenost. Jelikož průvodci velmi usnadňovali cestujícím situace v neznámém prostředí, povolání průvodce se zachovalo až dodnes. [15]

V 19. století se začal cestovní ruch rozlišovat na základě účelu cesty. Pro šlechtu, která díky bohatství byla kromě církve a buržoazie jediná, kdo se mohl cestovního ruchu účastnit, začal být atraktivní lázeňský cestovní ruch či poznávací cesty. Později byla v oblibě například horská turistika. Největšího rozmachu se cestovní ruch dočkal v druhé polovině 20. století, přesněji v 90. letech, kdy se stal nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím světa. [16]

### **3.3 Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu**

Petrů tvrdí, že základní podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu je rozvoj výrobních sil, jenž má na cestovní ruch velký vliv. Za další a velmi důležitou podmínku uvádí mírové podmínky života, které podstatně ovlivňují turismus v dané destinaci. V destinaci, kde vládou nepokoje a v horším případě válka, nelze cestovní ruch vykonávat a v žádném případě nelze rozvíjet. Tyto oblasti se stávají pro turisty neatraktivní a nevyhledávané. Lidé žijící v těchto oblastech se zaměřují na záchranu zdraví a života, což eliminuje jakýkoli zájem o rozvoj či provozování turismu v jejich oblasti. [15]

Výše uvedené dva požadavky jsou základní. Petrů uvádí další podmínky, které také nemalou měrou ovlivňují turismus a podílejí se na jeho rozvoji. Jsou to podmínky:

- ekonomické,
- ekologické,
- demografické,
- pracovní,
- materiálně – technické,
- administrativní. [15]

#### **Ekonomické podmínky**

Z hlediska ekonomického ovlivňuje turismus obzvláště celková úroveň ekonomiky dané země. Zde je podstatným ukazatelem hrubý domácí produkt, hodnoty disponibilních důchodů obyvatel, stupeň materiální stránky životní úrovně, úroveň cen na trhu zboží a služeb a také fond volného času. [15]

#### **Ekologické podmínky**

Tyto podmínky zásadně ovlivňují účastníky cestovního ruchu při rozhodování, zda danou oblast navštívit či nikoli. Přihlíží se na kvalitu ovzduší, hodnotí se klima, klade se důraz na množství přírodních atraktivit a zajímavostí. Je obecně známo, že lidé rádi navštěvují místa odlišná od místa jejich obvyklého pobytu. Podle toho si tedy stanovují priority a hodnotí ekologické podmínky. [15]

## **Demografické podmínky**

Do těchto podmínek se zahrnuje složení a hustota obyvatelstva, věk, zdravotní a rodinný stav apod. Pokud je například zdravotní stav obyvatelstva dobrý, je také pravděpodobné, že cestovní ruch bude v těchto oblastech více vzkvétat než v oblastech s nepříznivým zdravotním stavem obyvatelstva. Dobrý zdravotní stav umožňuje častější a aktivnější přístup k cestovnímu ruchu a dovoluje lépe snášet cestování a s ním spojené překážky. Ovšem obyvatelstvo s horším zdravotním stavem přispívá nemalou částí k rozvoji cestovního ruchu léčebného, lázeňského a rekreačního. [15]

## **Materiálně – technické podmínky**

Zde se jedná o materiálně – technickou základnu, do které se zahrnují zejména ubytovací, stravovací a sportovně – rekreační zařízení, doprava, dostatečné množství a určitá kvalita služeb všeho druhu. Aby byly tyto podmínky zabezpečeny v kvalitě odpovídající destinaci, stávají se hodně finančně náročnými. Ovšem finance nejsou jedinou obtíží, kterou je potřeba překonat při realizaci materiálně – technických podmínek. Je potřeba zajistit i najímání dostatečného množství pracovních sil, které jsou nezbytné pro zajištění bezproblémového provozu těchto podmínek. [15]

## **Administrativní podmínky**

Do těchto podmínek jsou zahrnovány především administrativní úkony, které je potřebné vykonávat při mezinárodním cestovním ruchu. Patří sem pasové kontroly, nutnost vyřizování víz, celní kontroly a také nutnost respektovat směnářenské předpisy. Tyto administrativní povinnosti, které je třeba při cestování do zahraničí dodržovat, mnohdy tyto cesty znepříjemňují, nicméně Evropská unie má velký podíl na tom, že tyto podmínky byly již podstatně zjednodušeny. [15]

Podle Jakubíkové je základním předpokladem k rozvoji cestovního ruchu možnost svobodně cestovat, dále uvádí dostatek finančních prostředků účastníka cestovního ruchu a také dostatek volného času. Za volný čas považuje dobu, kterou člověk netráví v práci či neprovádí důležitou aktivitu, nýbrž čas využívá k relaxaci a zálibám. [5]

### 3.4 Kategorie cestovního ruchu

Cestovní ruch lze rozdělit do tří následujících kategorií:

- **Vnitřní cestovní ruch** – do této kategorie cestovního ruchu se zpravidla řadí cestovní ruch domácí. Ten se provozuje v případě, že se cestování uskutečňuje v zemi, v níž má účastník cestovního ruchu trvalé bydliště. Dále se do vnitřního cestovního ruchu zahrnují cesty obyvatelů jiných zemí, kteří přijeli do určité země za účelem typickým pro cestovní ruch. Tento cestovní ruch se označuje jako příjezdový zahraniční.
- **Národní cestovní ruch** – kategorie zahrnuje již výše zmíněný domácí cestovní ruch a cestovní ruch příjezdový, který nastává v případě, když obyvatel cestuje do země jiné, než je země, ve které má trvalé bydliště. Obyvatel je tedy cestující do ciziny, respektive je cestujícím v cizině.
- **Mezinárodní cestovní ruch** – do kategorie mezinárodního cestovního ruchu se řadí zahraniční cestovní ruch výjezdový a příjezdový. [2]

### 3.5 Typologie cestovního ruchu

#### 3.5.1 Druhy cestovního ruchu

Pokud se cestovní ruch třídí na druhy cestovního ruchu, zpravidla se bere v úvahu důvod, proč se účastník cestovního ruchu vydává do cizích míst, tedy do míst, kde obvykle nepobývá. Jde o preference účastníka cestovního ruchu, o jeho potřeby, zájmy či povinnosti. Tedy motivace účastníka cestovního ruchu, která ho inspiruje pro cestování, je zde velmi důležitá. [3]

V tomto případě se uvádějí základní druhy cestovního ruchu jako:

- rekreační cestovní ruch,
- kulturně – poznávací cestovní ruch,
- náboženský cestovní ruch,
- vzdělávací cestovní ruch,
- společenský cestovní ruch,

- zdravotní respektive lázeňsko – léčebný cestovní ruch,
- sportovní cestovní ruch,
- poznávací cestovní ruch,
- dobrodružný cestovní ruch,
- profesní cestovní ruch,
- politický cestovní ruch,
- nákupní cestovní ruch. [2]

### **3.5.2 Formy cestovního ruchu**

Pokud se rozlišují formy cestovního ruchu, vychází se z příčin, které cestovní ruch nejčastěji utvářejí a ovlivňují. Také se při třídění nezapomíná na důsledky, které cestovní ruch způsobuje. [3]

Z těchto hledisek se cestovní ruch třídí nejčastěji:

- dle geografického hlediska,
- dle počtu účastníků,
- dle způsobu organizování,
- dle věku účastníků,
- dle délky účasti,
- dle převažujícího místa pobytu,
- dle ročního období,
- dle použitého dopravního prostředku,
- dle dynamiky,
- dle sociálního hlediska. [3]

## **3.6 Specifický cestovní ruch**

Jelikož je cestovní ruch v dnešní době velmi populárním odvětvím, je zcela zřejmé, že účastníci cestovního ruchu mají a i v budoucnu budou jistě mít stále větší nároky na nabídku cestovního ruchu. Na poptávku zákazníků se samozřejmě reaguje a cestovní ruch



se stále vyvíjí, a rozšiřuje své formy a druhy. Zákazníci mají často specifické požadavky a zájmy, proto se na ně cestovní ruch mimo jiné zaměřuje. [16]

Do specifického cestovního ruchu se řadí:

- a) Cestovní ruch, který se zaměřuje na účastníky, kteří mají své specifické potřeby:
  - cestovní ruch dětí a mládeže,
  - cestovní ruch seniorů,
  - cestovní ruch osob s handicapem,
  - cestovní ruch homosexuálů.
- b) Cestovní ruch, kterého se účastní lidé s profesními motivy:
  - kongresový cestovní ruch,
  - incentivní cestovní ruch.
- c) Cestovní ruch, jehož účastníci vyžadují specifické činnosti:
  - vodní sporty,
  - vodácké aktivity,
  - golfový cestovní ruch,
  - městský cestovní ruch,
  - venkovský cestovní ruch,
  - gurmánský cestovní ruch,
  - pěší turistika a cykloturistika,
  - lovecký cestovní ruch,
  - sázkový cestovní ruch,
  - kosmický cestovní ruch. [16]

### **3.7 Trh cestovního ruchu a jeho specifika**

Je to trh, který je tvořen podniky a organizacemi cestovního ruchu, které na sebe navzájem působí. Jsou to například cestovní kanceláře a agentury, dopravní společnosti, ubytovací a stravovací zařízení, atraktivity či různé zábavní parky apod. Trh cestovního ruchu je pokládán za velmi dynamický. Subjektivní a objektivní působení na tento trh přispívá k specifickým vlastnostem a charakteristikám, které tento trh má. [3]

Specifika trhu cestovního ruchu:

- podnikání v oblasti cestovního ruchu je dlouhodobou záležitostí,
- produkt cestovního ruchu není hmotného charakteru,
- nabídka a poptávka jsou na sebe blízce vázané,
- nabídka, poptávka a spotřeba bývá časově i místně oddělena,
- přírodní faktory a nepředvídatelné vlivy výrazně ovlivňují nabídku a poptávku,
- lidská práce dominuje v oblasti cestovního ruchu,
- trh cestovního ruchu je z podstatné části i mezinárodního charakteru,
- sezonnost,
- atraktivita v daných lokalitách výrazně ovlivňuje spotřební chování zákazníků,
- zásadní vliv má úroveň politické stability v dané destinaci,
- zásadní vliv má i stupeň podpory a spolupráce orgánů státní správy a samosprávy. [16]

### **3.8 Aktéři cestovního ruchu**

Aktéři cestovního ruchu se mohou dělit do dvou skupin, a to do skupiny účastníků cestovního ruchu a do skupiny realizátorů cestovního ruchu. Do první skupiny se zařazují návštěvníci, turisté, výletníci, sportovci i sportovní fanoušci, kteří se účastní sportovních akcí či zápasů. Do druhé skupiny, tedy skupiny realizátorů patří cestovní kanceláře, cestovní agentury, státní orgány, nestátní organizace, národní organizace a instituce a v poslední řadě aktéři cestovního ruchu v oblasti podnikání. [17]

#### **3.8.1 Účastníci cestovního ruchu**

##### **3.8.1.1 Návštěvník**

Je to osoba, která opouští místo svého obvyklého pobytu či trvalého bydliště a cestuje do jiného místa, kde se nezdrží více než dvanáct po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel cesty je jiný, než výdělečná činnost. Z této charakteristiky vyplývá, že se může jednat o turistu i výletníka. [16]

### **3.8.1.2 Turista**

Turista je osoba, která cestuje po dobu alespoň 24 hodin, uskuteční se tedy minimálně jedno přenocování. Cesta turisty ovšem nesmí trvat déle než jeden rok a hlavním cílem pobytu nesmí být výdělečná činnost. [16]

### **3.8.1.3 Výletník**

Výletníka lze označit také jako jednodenního návštěvníka. Ten se v místě cesty zdrží jen jeden den, aniž by přenocoval. [16]

## **3.8.2 Realizátoři cestovního ruchu**

### **3.8.2.1 Cestovní kanceláře**

Cestovní kanceláře kombinují služby cestovního ruchu tak, aby konečným zákazníkům vytvořili zájezd, který dle preferencí uspokojí jejich potřeby. [16]

### **3.8.2.2 Cestovní agentury**

Hlavní předmět činnosti těchto agentur je prodat zájezdy, které nabízejí cestovní kanceláře. [16]

Mimo hlavního předmětu činnosti mohou cestovní kanceláře a cestovní agentury poskytovat i jiné služby, které jsou spojeny s cestovním ruchem. Může jít o služby jako:

- poskytování informací týkajících se cestovního ruchu,
- rezervace míst v dopravních prostředcích,
- prodej letenek či jízdenek,
- zajištění individuálního ubytování,
- průvodcovské služby,
- kongresové služby,
- pojišťovací služby,
- obstarání a prodej vstupenek na kulturní i sportovní akce,

- obstarání víz,
- obstarání taxislužby či půjčování automobilů v tuzemsku i v zahraničí,
- směnářské služby,
- prodej cenin, kolků, map, cestovních pomůcek a zboží. [16]

### **3.8.2.3 Státní orgány**

Obvykle se státy, které mají na svém území vhodné podmínky pro cestovní ruch, snaží využít tohoto potenciálu pro svoji ekonomiku. Stát obvykle stanovuje podmínky pro podnikání v oblasti cestovního ruchu, stanovuje legislativu, zabývá se organizační strukturou, zřizuje instituce, vytváří strategie, koncepce, stanovuje priority, uskutečňuje rajonizaci a v neposlední řadě klade důraz na podporu a hlavně propagaci cestovního ruchu. [17]

Kraje respektive krajské úřady jsou v České republice nižší správní orgány, které podporují politiku státu cestovního ruchu a napomáhají svojí činností k jeho rozvoji a to tak, že shromažďují finanční prostředky, které jsou používány na vybudování infrastruktury v daném kraji a také slouží k propagaci kraje či atraktivit, které se v daném kraji nachází, a to například formou webových prezentací. Mimo to vypracovávají strategie zaměřené na rozvoj cestovního ruchu v daném kraji a také se účastní na veletrzích a výstavách cestovního ruchu. [17]

Města či obce také reagují na politiku státu cestovního ruchu a podílejí se na jeho rozvoji, ač jen na lokální úrovni. Zřizuje se vhodná infrastruktura, budují se informační centra, zakládají se webové stránky, na kterých se propaguje jak město či obec, tak atraktivita, zajímavosti, akce konané v dané lokalitě, organizují se turistické akce a mnoho dalšího. [17]

### **3.8.2.4 Ministerstva**

Ministerstva cestovního ruchu jsou zřizována v mnoha zemích. V České republice je to Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, které je řídicím orgánem pro subjekty cestovního ruchu nacházejících se na našem území. Cílem ministerstva je připravovat vhodné podmínky pro rozvoj tohoto odvětví v České republice, chránit spotřebitele a vytvářet jasná pravidla pro provoz jak cestovních kanceláří, tak cestovních agentur. Ministerstvo spolupracuje s mezinárodními organizacemi a významným způsobem se podílí na aktivitách jimi organizovaných. Realizuje také projekty, které významně rozvíjí cestovní ruch u nás a jsou

financovány Evropskou unií. Ministerstvo seznamuje okolí se svými činnostmi na konferencích a veletrzích cestovního ruchu. [23]

### **3.8.2.5 Národní centrály cestovního ruchu**

Tyto centrály jsou zřizovány ve státech, které mají cestovní ruch více rozvinutý. Jejich cílem je propagovat zemi v rámci cestovního ruchu. V České republice je to Česká centrála cestovního ruchu – CZECH TOURISM, která má tento úkol na starosti. [17]

#### **Česká centrála cestovního ruchu – CZECH TOURISM**

Jedná se o příspěvkovou organizaci, která spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Byla založena v roce 1993. CzechTourism má za úkol propagovat Českou republiku jako atraktivní místo pro domácí i zahraniční účastníky cestovního ruchu a inspirovat je k návštěvě jak samotné České republiky, tak konkrétních zajímavých míst, která se zde nacházejí. Při propagaci má velmi významnou podporu v domácích turistických regionech, městech, obcích a neméně v podnikatelských subjektech. Mimo příjezdového a domácího cestovního ruchu CzechTourism podporuje propagaci specifického cestovního ruchu, konkrétně se zaměřuje na golfový, lázeňský, incentivní a kongresový cestovní ruch. Tato agentura propaguje a prezentuje Českou republiku jak na domácích, tak zahraničních veletrzích, prostřednictvím zahraničních medií, vydávanými a distribuovanými prospekty v cizích jazycích a také prostřednictvím webových stránek. Náležitou odměnou pro tuto agenturu je zvýšení návštěvnosti v jednotlivých regionech, jelikož hlavní aktivity této organizace směřují tam, a zvyšování příjmů z cestovního ruchu. [21]

### **3.8.2.6 Nestátní organizace**

#### **Mezinárodní organizace cestovního ruchu**

Pro příklad:

- Světová organizace cestovního ruchu – World Travel Organization - WTO
- Světová rada cestování a cestovního ruchu – World Travel and Tourism Council – WTTC
- Mezinárodní sdružení leteckých dopravců – International Air Transport Association – IATA [17]

## **Specializované světové, kontinentální, mezinárodní organizace se vztahem k cestovnímu ruchu**

- Evropská komise cestovního ruchu – European Travel Commission – ETC
- Evropské centrum pro ekoagroturistiku – European Centre for Eco Agro Tourism – ECEAT [17]

### **3.8.2.7 Národní organizace a instituce**

#### **Destinační managementy**

*„Instituce zřizované v ČR krajskými, regionálními orgány, s cílem zabezpečovat řízení, organizaci a logistiku turistických aktivit, kooperací aktérů služeb a marketing destinace. Příklady: Management destinace Moravský kras a okolí, o.p.s., Zlatý pruh Polabí, o.p.s., Destinační management moravskoslezský, o.p.s.“ [17, str. 62]*

### **3.8.2.8 Aktéři cestovního ruchu v oblasti podnikání**

Wahla uvádí, že rozpětí podnikání v oblasti cestovního ruchu je velmi široké. Proto vybírá pro ilustraci jen některé skupiny podnikání jako například:

#### **Dopravci**

Do skupiny dopravců se zařazují firmy, které se specializují na dopravu do místa určení, a také firmy, které se zabývají půjčováním dopravních prostředků účastníkům cestovního ruchu. [17]

#### **Majitelé a provozovatelé ubytovacích zařízení**

Jsou to podnikatelé, kteří budují a poskytují ubytovací kapacity a podnikají v oblasti ubytování. [17]

#### **Majitelé a provozovatelé stravovacích zařízení**

Podnikatelé, kteří budují a provozují stravovací kapacity a podnikají v oblasti stravovacích služeb. [17]

## **Majitelé a provozovatelé volnočasových aktivit**

Zde se mohou zařadit podnikatelé, kteří budují a provozují volnočasové kapacity, čili podnikají v oblasti zábavy, sportovního vyžití atd. [17]

### **3.9 Produkt cestovního ruchu**

Produkt cestovního ruchu má za úkol maximálně uspokojovat potřeby zákazníků a vytvářet komplexní soubor zážitků. Lze říci, že produktem tohoto odvětví je vše, co je na trhu cestovního ruchu nabízeno a je schopno výše zmíněné zákazníkovi poskytnout. Nejčastěji jsou za produkt cestovního ruchu označovány služby, jejichž kombinace zajišťuje spokojenost a uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. [3]

#### **3.9.1 Služby v cestovním ruchu**

Služba je pokládána za ekonomický statek, jehož úkolem je sloužit zákazníkům a přinášet jim z využití služeb příjemné zážitky a co největší uspokojení. [3]

Dle Orišky se služby rozdělují na dvě základní skupiny, a to na:

- **služby cestovního ruchu** – tyto služby jsou produkovány podniky cestovního ruchu a slouží k uspokojování potřeb převážně účastníků cestovního ruchu. Do této skupiny se zařazují služby cestovních kanceláří a agentur, turistických informačních center, dopravních, ubytovacích, stravovacích zařízení, sportovně-rekreačních a kulturně-společenských zařízení.
- **ostatní služby** - služby, které patří do této skupiny, mohou využívat účastníci cestovního ruchu, ale v převážné většině případů jsou využívány místním obyvatelstvem. Jsou to služby poskytované peněžními ústavy, pojišťovnami, pasovými a celními orgány, ale také zdravotnickými zařízeními, policií, poštou apod. [13]

Služby se dále mohou dělit na základě různých kritérií a účelů.

#### **Druhové členění služeb cestovního ruchu:**

- dopravní služby,
- ubytovací služby,
- stravovací služby,
- informační služby,
- průvodcovské služby,
- asistenční služby,
- animátorské služby,
- sportovně-rekreační služby,
- kulturně-spoločenské služby,
- organizátorské služby,
- zprostředkovatelské služby. [13]

#### **Podle fází realizace cestovního ruchu:**

- místo trvalého bydliště – informační, poradenské, zprostředkovatelské služby,
- v průběhu cesty – informační, dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské služby,
- v cílovém místě – informační, ubytovací, stravovací, dopravní, animační a další. [13]

Realizace cestovního ruchu, respektive cestování má několik fází. Podle toho, ve které fázi se účastník cestovního ruchu nachází, využívá služby, které se v dané fázi nabízejí či jsou potřebné k přechodu do další fáze cestování. [13]

#### **Z časového hlediska:**

Jelikož se trh cestovního ruchu vyznačuje vysokou sezónností, služby cestovního ruchu jsou tomu přizpůsobené. Existují služby, které se poskytují v sezóně, mimo sezónu, v letní nebo zimní sezóně. Zde se mohou zařadit například služby úzce spojené se sporty apod. [13]



### **Z hlediska uspokojovaných potřeb:**

- základní služby – tyto služby uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu, což jsou potřeby dopravní, ubytovací a stravovací,
- doplňkové služby – neboli komplementární služby uspokojují potřeby primární. Do těchto služeb jsou zařazovány služby sportovně-rekreační, kulturně - společenské. [13]

### **Dle charakteru spotřeby:**

- osobní služby – okamžitě po využití osobních služeb se dostaví efekt, který je pro účastníka cestovního ruchu uspokojivý či nikoli, jako například odnesení zavazadel do pokoje ubytovacího zařízení,
- věcné služby – vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem služby zprostředkovává nějaký hmotný statek, může se jednat například o opravu lyží v lyžařském středisku apod. [13]

### **Z ekonomického hlediska:**

- placené služby,
- neplacené služby. [13]

## **3.9.2 Kvalita služeb cestovního ruchu**

Účastník cestovního ruchu hodnotí kvalitu služeb podle toho, do jaké míry byla služba schopna uspokojit jeho potřeby. Zákazník se při hodnocení zaměřuje na stupeň souladu představy o službě se službou reálnou. Zákazník vnímá znaky kvality služeb cestovního ruchu, které jsou obecně stanoveny, aniž by se na tyto znaky výjimečně soustředil. Vyplývá to z běžné spotřeby služeb a následným zhodnocením toho, do jaké míry byl poskytovatel služby schopen splnit to, co bylo zákazníkovi slíbeno a co zákazník na základě toho očekává. Dále zákazník hodnotí dojem, který má z poskytované služby. Zde je nejčastěji vnímána upravenost prostředí služby, vybavenost, estetika místa či upravenost pracovníků. Zákazníka do velké míry ovlivňuje způsob, jakým je s ním jednáno, ať už ze strany poskytovatele služby či pracovníků. V neposlední řadě je důležitá zodpovědnost, kterou má poskytovatel služby vůči zákazníkovi, je potřeba ochotně pomáhat a řešit problémy, které zákazníkovi vzniknou,

je potřeba poskytovat včasné a přesné informace apod. Pokud poskytovatel služby v míře pro zákazníka uspokojivé splní tyto všeobecné požadavky, je pravděpodobné, že zákazník bude se službou spokojen a této službě využije i v budoucnu, popřípadě se na základě doporučení poskytovateli služby zvýší klientela. [13]

### **3.10 Destinace cestovního ruchu**

Za destinaci cestovního ruchu je považována oblast či místo, které má potenciál cestovního ruchu. To znamená, že se zde nacházejí přírodní či společenské atraktivity, které podněcují účastníky cestovního ruchu k navštívení daného místa. Na místě, které těmito atraktivitami oplývá, by měla být dostatečná koncentrace služeb. Nejčastěji poskytované služby a zároveň služby, které by v destinaci neměly chybět, jsou služby ubytovací, stravovací, nabídka sportovních aktivit a zábavy. [14]

Dle Lednického je destinace cestovního ruchu cílové místo účastníka cestovního ruchu, tzn. konečný cíl cesty, který si účastník cestovního ruchu vybral na základě významu dané destinace. Význam destinace v cestovním ruchu je dán z velké části turistickými atraktivitami, dopravní dostupností, vybaveností infrastrukturou cestovního ruchu a v neposlední řadě životní úrovní dané lokality. [10]

Destinací cestovního ruchu může být stát, region i konkrétní oblast v daném regionu. Ovšem nejmenší možná destinační jednotka je resort. [10]

### **3.11 Atraktivity cestovního ruchu**

Atraktivity jsou prvky cestovního ruchu, které přitahují pozornost, jsou předmětem zájmu a motivují a inspirují účastníky cestovního ruchu k návštěvě destinace. Jedná se v podstatě o nabídku destinace, která je daná přírodou nebo člověkem. Dle toho se obecně atraktivity dělí na atraktivity přírodní či společenské. Atraktivitou může být například rozsáhlejší území jako rezervace, chráněná území, parky, moře, pohoří, může to být rozsáhlejší komplex jako městská památková rezervace, atraktivitou je i přírodní výtvar jako jeskyně, termální a minerální prameny. Stavbu respektive památku lze také považovat

za atraktivitu, například hrady, zámky, opevnění, technické památky nebo také zařízení a instituce, což jsou muzea, galerie, skanzeny, divadla, zoo a mnoho dalšího. [10], [17]

V okresech jižní Moravy je mnoho atraktivit, které přitahují pozornost turistů jak tuzemských, tak zahraničních. Jeden okres disponuje více kulturními památkami, v dalším okrese bychom mohli vidět krásné přírodní atraktivitu, z jiného okresu pochází mnoho slavných a významných osobností, další okres má výborné podmínky na vyhlídkové plavby. Takhle by se dalo pokračovat do nekonečna. Co ale spojuje všechny okresy jižní Moravy a celkově Moravu obohacuje a přidává jí na výjimečnosti je víno, vinařství a vinaři.

## **4 VÍNO JAKO ATRAKTIVITA CESTOVNÍHO RUCHU JIŽNÍ MORAVY**

### **4.1 Začátek vinařství**

Réva vinná existovala již před 70 miliony lety, což dokazuje nález semen této plodiny. Již od počátku existence člověka je réva vinná neodmyslitelnou součástí životů našich předků. Její plody obohacovaly jídelníček tehdejších lidí. Člověk postupem času přišel na výjimečné účinky a vlastnosti hroznové šťávy. Pokud se hroznová šťáva dostane do stádia kvašení, začne přeměňovat cukr na alkohol. Tím se stává silnější a ztrácí sladkost. Za tímto objevem stojí počátek vinařství. Nejstarší důkazy o výrobě vína byly nalezeny v Přední Asii a pocházejí z doby před 7 až 10 tisíci lety. Zejména Gruzie a Arménie je považována za oblast, kam sahají nejhlubší kořeny vinařství. Tomuto tvrzení přidává na váze i biblický příběh, který popisuje, jak praotec Noe vysazuje sazenice révy vinné po potopě světa na hoře Ararat, která se nachází na východě Turecka a v blízkosti hranic s Íránem a Arménií. Postupem času se umění zvané vinařství zdokonalovalo. Zasloužila se o to také oblast Mezopotámie a Egypta, kde vinařství vzkvétalo, a lidé si této činnosti hluboce vážili, což dokazují mnohačetné obrazy a malby, které pocházejí z dob až 3500 let před naším letopočtem. Je na nich vyobrazen například sběr hroznů či přímo průběh výroby vína. Za zmínku stojí malba v Neferově hrobce v Sakkáře, na které je vyobrazena jedna část výroby vína, konkrétně lisování hroznů, při které tamější lidé používali jako pomocníky cvičené paviány. Samotný Tutanchamon se vína nevzdal ani po smrti. V jeho hrobce bylo nalezeno 36 amfor, které byly vrchovatě naplněny vínem. Nejen Egypt byl významným místem pro rozvoj vinařství. Řecko se zasloužilo o rozšíření poznatků týkajících se vinařství do západního Středomoří. Rozvoj vinařství zde nastal asi 2000 let před naším letopočtem. Řecko je známé jako země, kde lidé hojně víno popíjeli a užívali si jeho slastných účinků. Od Řecka se učil také slavný Řím, který se neméně zasloužil o rozmach vinařství obzvláště v Evropě. [7], [8], [9]

## 4.2 Rozvoj vína a vinařství na našem území

Za vinnou révu na našem území můžeme poděkovat právě Římanům. Díky obchodníkům z Říma a také římským vojskům, která si chtěla podmanit střední Evropu, jsme byli seznámeni s vinnou révou a vinařskou kulturou. Vinařství jako takové mělo největší rozmach na našem území v období Velkomoravské říše, tedy v letech 833 – 907. Je také doloženo, že v této době se s vínem seznámila kněžna Ludmila, kterou chuť vína natolik okouzila, že přikázala vysadit révu vinnou v blízkosti jejího sídla u Mělníka. Stalo se tak tehdy, když moravský kníže Svatopluk dal poslat sud moravského vína českému knížeti Bořivoji na počest jeho narozeného syna. Na počátku 12. století hrály významnou roli v rozvoji vinohradnictví kláštery. Mniši žijící v kláštorech prováděli výsadbu révy vinné, věnovali se pěstování i výrobě vína. Zasloužili se také o vytvoření souvislých vinic, které byly vysazovány na svazích, což umožňovalo jejich lepší ochranu. Koncem 13. a začátkem 14. století začíná ohrožovat místní výrobce a vlastníky vinic zahraniční konkurence. Hrozbou byla hlavně rakouská vína, tu ale zažehnalo ustanovení Jana Lucemburského, vydané roku 1325, které chrání brněnské měšťany. Ustanovení hlásá, že od doby sklizně hroznů až po Velikonoce, se v Brně mohou nalévat pouze vína brněnských měšťanů. Ovšem i přes konkurenční útrapy na začátku 14. století, je toto období velmi významné a úspěšné pro tehdejší vinařství. Zasloužil se o to císař Karel IV, díky němuž se na naše území přivezla vinná réva z Porýní a Burgundska. [8]

Karel IV byl nejen podporovatel vinařství, ale také obchodu s vínem což dokazuje povolení, které vydal v roce 1375 a které se vztahuje na znojemská vína. Tato vína se dle povolení mohla vyvážet do Branibor, Slezska a Čech. Karel IV vydal také právo viničné, jenž české vinařství chránilo, či nařízení o zakládání vinic pro město pražské a jeho okolí. Vinařství se na našem území nacházelo na vrcholu za vlády Jiřího z Poděbrad a následně Vladislava Jagellonského. Období třicetileté války, tedy léta 1618 – 1648 výrazně změnila vinařskou situaci. Mnoho vinic bylo zničeno, vinařské vesnice a města také. Vinařské řemeslo se tedy dočkalo velkého útlumu či dokonce úpadku. Nicméně v 18. století se vinařství dočkalo svého obrození. Viničních ploch bylo čím dál tím více a vinice opět zdobily naše svahy. V 19. století se lidé od révy vinné odklánějí. Její pěstování zastínily plodiny modernější, ve kterých vidí měšťané i sedláci větší možnosti výdělků. V druhé polovině 19. století zasáhl celou vinařskou Evropu škůdce zvaný révokaz. Mšice, které ničily révu vinnou, byly přivezeny z Ameriky. Vinice byly tímto škůdcem zničeny. Po neúspěšných

pokusech mšice zastavit, vinaři zjistili, že americká réva je proti tomuto škůdci odolná, proto se evropská réva začala štěpovat na americké podnože. Na našem území se také objevily choroby houbové jako peronospora a oidium. [8], [11]

### **4.3 Vinařství od roku 1990 až po současnost**

V devadesátých letech vyráběli vinaři kvalitní víno díky moderním technologiím a postupům, které začali využívat. Jejich úspěch stál také za snížením objemu sklizně a zaměřením se tak spíše na výrobu kvalitního vína v menším množství nežli na vysoko objemovou produkci, což umožnil vinařský zákon přijatý v roce 1995. Byl novelizován v letech 2000, 2002 a 2004. [8]

Vývoj a průběh vinařství od doby počátku existence člověka až do doby dnešní dokazuje, že vinařství je v lidech hluboce zakořeněné. I přes všechny počáteční neznalosti a útrapy, přes všechny úpadky vinařství a devastace vinic byli lidé vždy schopni přivést vinařství k rozkvětu a tuto tradici udržet. Vinařství je nelehká činnost, díky které jsou lidé stmelováni dohromady, od výsadby révy vinné až po výrobu vína. Odměnou za tvrdou práci je božský mok, který je v naší zemi milovaný a jemuž vděčíme za rozšíření naší kultury. Dobré víno, vyráběné u nás, přidává naší zemi na atraktivnosti. Míří k nám za poznáním vína nespočet turistů a zájemců o toto odvětví. Za to vděčíme našim předkům i současným vinařům, kteří úspěšně navazují na dávné tradice.

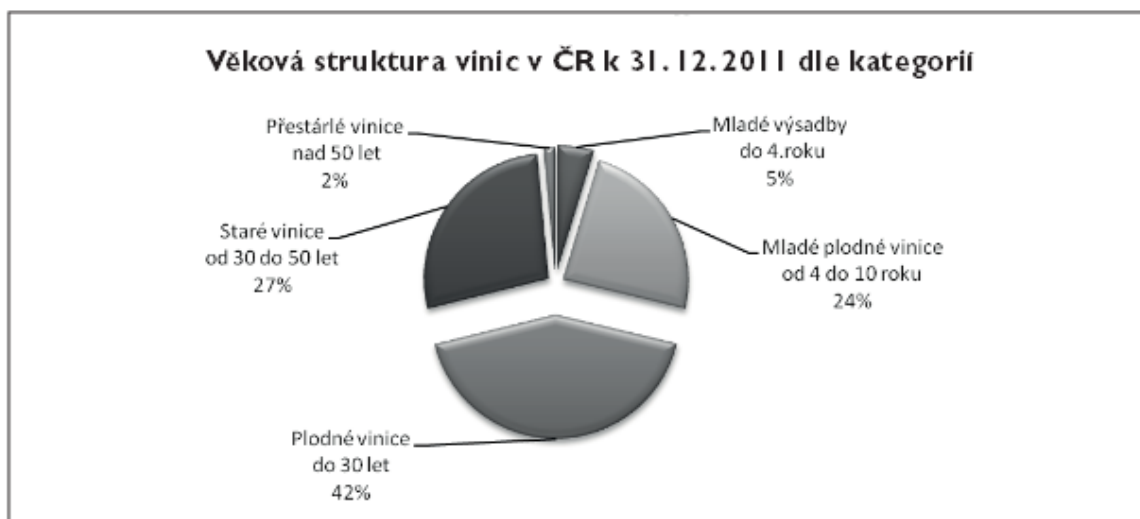
### **4.4 Současný stav vinařství v České republice**

Jak uvádí Zajícová v Situační a výhledové zprávě produkční potenciál vinic v České republice činí 19 633,45 ha. Z toho osázených ploch je 17 198,05 ha. Rozdíl těchto dvou čísel představují vykloučené vinice, práva na opětovnou výsadbu a státní rezervu. [18]

Do roku 2004 byla výsadba mladých vinic podporována státními dotacemi z Ministerstva zemědělství a dotacemi z Vinařského fondu za účelem zvýšení plochy vinic před vstupem do EU. Díky tomu je podíl mladých plodných vinic stále výrazný. Přes velkou snahu vinařů rozšířit plochu vinic před vstupem do EU zůstal značný podíl starých vinic

ve věku 30 – 50 let. Mnohé z těchto vinic se nachází v ne příliš vhodných polohách pro pěstování révy vinné, což má vliv na rentabilitu pěstování hroznů, a proto byly pěstiteli opuštěny. [18]

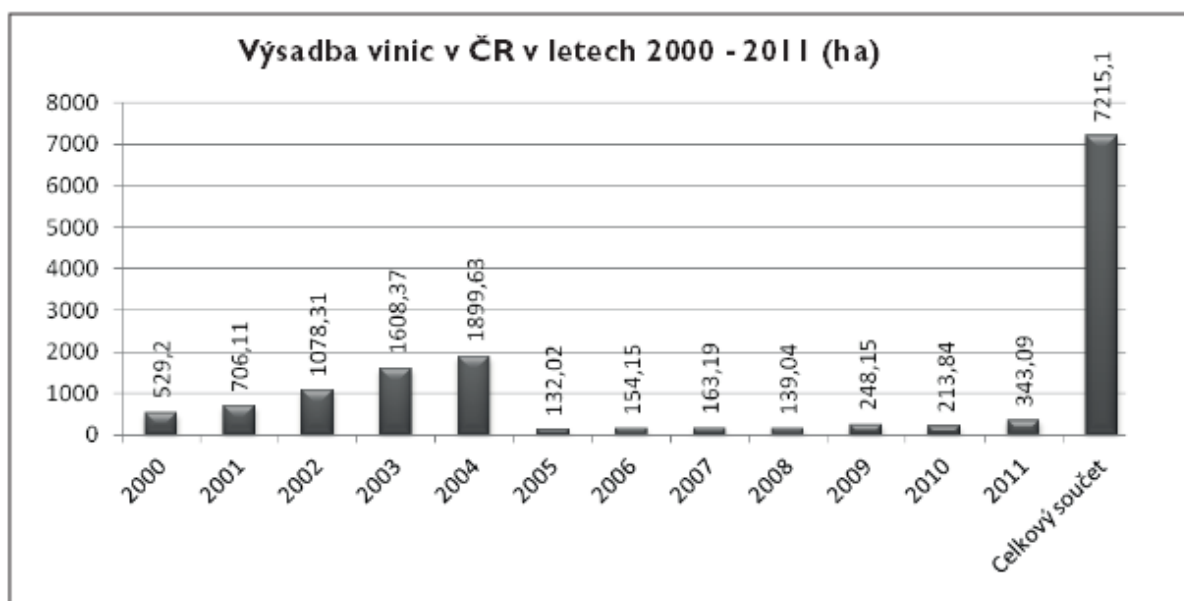
Graf č. 4.1 Věková struktura vinic v ČR k 31. 12. 2011 dle kategorií



Zdroj: ZAJÍCOVÁ, Pavla. *Situační a výhledová zpráva, réva vinná a víno*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012. ISBN 978-80-7434-046-8.

Následující graf dokazuje zvyšování ploch mladých vinic do roku 2004, a následný pokles těchto výsadeb v roce 2005, kdy Česká republika vstoupila do EU, a byly ukončeny státní dotace. [18]

Graf č. 4.2 Výsadba vinic v ČR v letech 2000 – 2011 v ha



Zdroj: ZAJÍCOVÁ, Pavla. *Situační a výhledová zpráva, réva vinná a víno*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012. ISBN 978-80-7434-046-8.

V roce 2011 bylo sklizeno cca 91 253 tun hroznů v celé České republice. Průměrný výnos z jednoho hektaru činil 5,7 tun hroznů. Průměrná cukernatost těchto hroznů se pohybovala kolem 21,0° NM. Ve vinařském roce 2010 / 2011 se vyrobilo asi 390 tis. hl vína, přičemž bílého vína bylo vyrobeno cca 234 tis. hl a cca 126 tis. hl vína červeného. Spotřeba vína na osobu za rok 2011 dle odhadu Ministerstva zemědělství činila cca 20,1 l. [18]

Tak jako celé zemědělství i vinařství je závislé na klimatických podmínkách v dané oblasti. Vlivem nízkých teplot, které ve vinařském roce 2010 / 2011 klesly až na -20°C, došlo k lokálnímu poškození některých odrůd révy vinné. Ve vinařské oblasti Čechy došlo k totálnímu poškození většiny vinic. Zasaženo bylo asi 600 ha vinic. Vinařská oblast Morava byla poškozena méně. Z moravských podoblastí byla nejméně zasažena podoblast Mikulovská, naopak k nejvíce postiženým podoblastem patřila podoblast Slovácká. Bylo zde zaznamenáno střední poškození vinic jarními mrazy. Velikost plochy zasažených vinic byla asi 400 ha. Finanční škody činily ve vinařské oblasti Čechy cca 40 mil. Kč a na území vinařské oblasti Morava cca 20 mil. Kč. [18]



## Odrůdová skladba registrovaných vinic v roce 2011

Tab. č. 4.1 Prvních deset odrůd s největší plochou výsadby v České republice

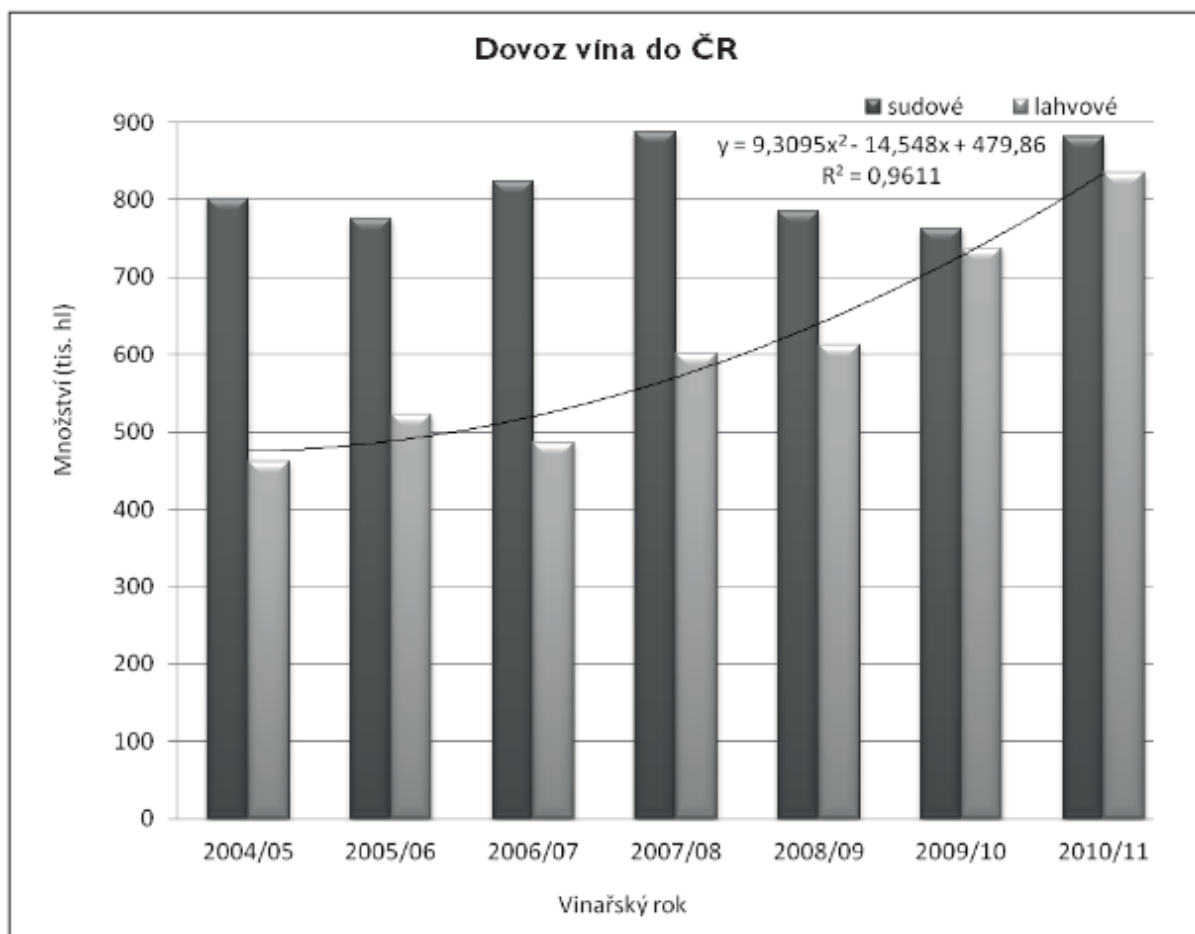
Odrůdy	Plocha v ha
Veltlínské zelené	1 662, 30
Müller Thurgau	1 603, 75
Svatovavřínecké	1 334, 90
Ryzlink rýnský	1 234, 55
Ryzlink vlašský	1 193, 56
Frankovka	1 190, 36
Sauvignon	889, 48
Zweigeltrebe	829, 99
Rulandské bílé	805, 07
Chardonnay	787, 54

Zdroj: ZAJÍCOVÁ, Pavla. *Situační a výhledová zpráva, réva vinná a víno*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012. ISBN 978-80-7434-046-8.

## Dovoz vína do České republiky

Celkový dovoz vína v roce 2011 byl 1 588 tis. hl, což je o 201 tis. hl více než v roce 2010. Dovoz vína do ČR trvale narůstá. V celkovém dovozu vína jsou zahrnuty vína lahvová a sudová. Sudová vína jsou dovážena převážně dle situace na trhu a tím pádem dovoz sudových vín mírně kolísá. Vína lahvová mají meziroční odchylky v dovozu minimální a z grafu lze vyčíst trvale narůstající trend již od roku 2004 / 2005. [18]

Graf č. 4.3 Dovoz vína do České republiky



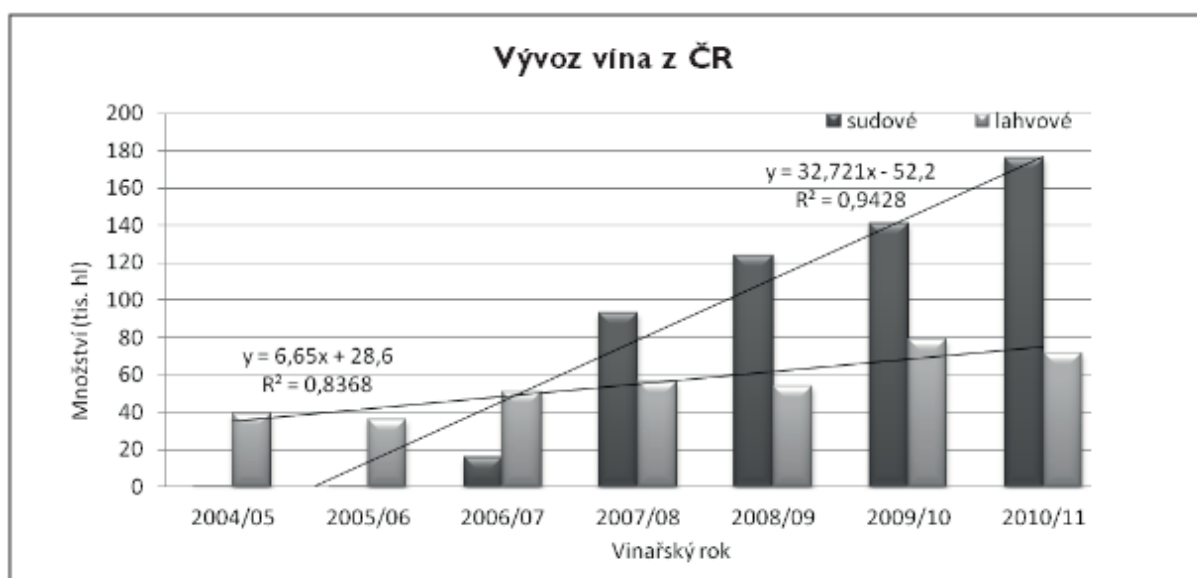
Zdroj: ZAJÍCOVÁ, Pavla. *Situační a výhledová zpráva, réva vinná a víno*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012. ISBN 978-80-7434-046-8.

Produkce českých a moravských vinařů nedokáže pokrýt poptávku po víně, proto je potřeba na domácí trh vína dovážet z jiných zemí. Nejvíce vína se do ČR dováží z Itálie, což činí 38 % dovážených vín a dále následují Maďarsko, Španělsko a Slovensko. [18]

## Vývoz vína z České republiky

V roce 2004 / 2005 se z ČR vyvezlo pouze 40 tis. hl vína. V roce 2010 / 2011 došlo k exportu 250 tis. hl vína. Z tohoto lze usoudit, že došlo k enormnímu nárůstu exportu do cizích zemí za posledních šest let. Jelikož se v roce 2010 / 2011 vyvezlo asi 64 % tuzemské produkce poptávka po českých a moravských vínech v zahraniční stoupá. [18]

Graf č. 4. 4 Vývoz vína z České republiky



Zdroj: ZAJÍCOVÁ, Pavla. *Situační a výhledová zpráva, réva vinná a víno*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012. ISBN 978-80-7434-046-8.

## 4.5 Rozdělení vín v České republice

Již práce na vinici výrazně ovlivňuje kvalitu vína. Pro výrobu kvalitního vína jsou důležité zdravé a vyzrálé hrozny a stanovení optimálního termínu sklizně hroznů révy vinné. Tento termín nastává v okamžiku, kdy mají hrozny optimální poměr cukru a kyselin. [8]

Rozdělení vín využívá systém, který zohledňuje odrůdu a zralost hroznů, která se stanovuje měřením obsahu cukru v hroznové šťávě v čase sklizně. Další možností rozdělení vína je dle původu hroznů révy vinné či dle obsahu zbytkového cukru ve víně. [31]

**Podle odrůdy a zralosti hroznů se vína dělí na:**

- stolní víno,
- zemské víno,
- jakostní víno,
- jakostní víno s přívlastkem. [31]

**Jakostní vína s přívlastkem jsou:**

- kabinetní víno,
- pozdní sběr,
- výběr z hroznů,
- výběr z bobulí,
- výběr z cibéb,
- ledové víno,
- slámové víno. [31]

**Podle obsahu zbytkového cukru ve víně:**

- suchá,
- polosuchá,
- poloslaná,
- sladká. [31]

## **Víno originální certifikace (VOC)**

Již v historii vinaři zjistili, že některá území se vyznačují zvláštními a pro víno prospěšnými podmínkami, které dali vínu určitý charakter. Víno tohoto druhu bylo pojmenováno po oblasti či po vinařské obci, kde réva vinná rostla. Je to právě VOC, které se snaží navázat na tuto tradici a tím vyzdvihnout kvalitu vín z těchto oblastí. [31]

Podle vinařského zákona z roku 2004 je nová kategorie – víno originální certifikace VOC. Právo na udělení označení VOC povoluje příslušnému sdružení vinařů Ministerstvo zemědělství. Aby víno mohlo příslušet označení VOC, musí být vyrobeno z odrůdy, která je typický pro danou oblast. [31]

### **4.6 Vinařské oblasti a podoblasti našeho území**

Již výše zmíněný vinařský zákon, který byl vydán roku 1995, rozděloval Českou republiku na vinařské oblasti, kterých bylo celkem šestnáct. Šest oblastí se nacházelo na území Čech a deset oblastí na území Moravy. Nový vinařský zákon vydaný v roce 2004 upravil původní rozdělení vinařských oblastí na území České republiky a to tak, že některé oblasti byly sloučeny s jinými, tím se počet oblastí v České republice snížil. Od roku 2004 až dodnes zůstává rozdělení vinařských oblastí stejné. Nachází se zde dvě vinařské oblasti a to Čechy a Morava. Tyto oblasti mají v sobě zahrnuty podoblasti. Je jich celkem šest. Dvě podoblasti zahrnuje oblast Čech a čtyři podoblasti patří do oblasti Morava. V podoblastech se nachází nespočet vinařských obcí. Obec dostane toto označení, pokud se na jejím území nacházejí vinice. Pokud jsou vinice vysázeny v těsné blízkosti, je tento lán révy vinné označován jako viniční trať. Poloha viniční tratě je pro pěstování révy vinné velmi důležitá. Tyto tratě jsou tvořeny na základě znaleckých posudků. Znalci odborně posuzují, zda místo zaručuje kvalitní podmínky pro pěstování révy vinné a následně výrobě kvalitního vína z hroznů urozených na těchto místech. Viniční trať by měla ležet na místě slunném, tedy na místě obráceném k jihu, kde po většinu dne svítí slunce. Neméně důležitá je ochrana před jarními mrazy, kterou je dané místo schopné révě vinné poskytnout. Viniční tratě jsou nejčastěji vidět na svazích, na kterých jsou tyto podmínky splněny v dostatečné míře, nicméně ne vždy je splnění těchto podmínek pro úspěšné pěstování vinné révy dostatečné. Naši předkové museli na výhodu svahů pro pěstování révy vinné přijít. Došlo k tomu díky neatraktivnosti některých svahů pro výsadby jiných plodin. Svahy nebyly ničím osazené, tedy

předci vysadili na svahy révu vinnou. Ukázalo se, že právě tyto místa jsou pro révu vinnou to nejlepší. [8]

#### **4.6.1 Vinařská oblast Čechy**

Tato vinařská oblast zahrnuje podoblast litoměřickou a podoblast mělnickou. Ve vinařské oblasti Čechy najdeme podstatně menší rozlohu vinic než v oblasti Morava. V dnešní době, kdy se nejen vinaři radují z opětovného rozkvětu vinařství, které je v dnešní době rovno úrovni, která byla v 15. století, tedy v době vrcholu vinařství vůbec, je v oblasti Čech v porovnání s touto dobou výrazně méně vinic. Lokality, ve kterých najdeme nejvíce vinic v této oblasti, se nacházejí poblíž velkých řek a v okolí měst jako je Most, Litoměřice či Mělník. Když uvážíme polohu evropských vinařských oblastí, vinařská oblast Čechy je oblast, která je položená nejseverněji. [9]

#### **4.6.2 Vinařská oblast Morava**

Oblast Morava je pro naše národní vinařství velmi podstatná. Nejen že se v této oblasti nachází velká většina vinohradů z celé České republiky, ale je i historicky doloženo, že právě z jižní Moravy se vinařská tradice šířila do dalších částí naší země. Kvalita moravských vín je na velmi dobré úrovni, 80 % ročníků má vynikající, výbornou či dobrou jakost vína a pouhých 20 % ročníků se vyznačuje spíše horší jakostí vína. K tomuto výsledku přispívají i klimatické podmínky, které jsou z většiny vnitrozemské. Teploty při dozrávání hroznů jsou svojí výškou ideální k tvorbě aromatických látek v bobulí. Z bílých hroznů vypěstovaných v této oblasti jsou vyráběna vína s širokým spektrem vůní a kořenitosti. Červená vína z Moravy jsou tvrdší chuti, avšak lidé žijící v této oblasti, mají vypěstovaný kladný vztah i k těmto druhům vína. Vinařská podoblast Morava se dále dělí na podoblast mikulovskou, slováckou, velkopavlovickou a znojemskou. [8]

#### **4.6.3 Mikulovská vinařská podoblast**

Vinařská podoblast Mikulovská se nachází v blízkosti vápencových Pavlovských vrchů. Tuto oblast lze považovat za jedno z nejzajímavějších míst naší republiky. Pro milovníky vína je velmi atraktivní a dle toho také hojně navštěvována. Město Mikulov, podle kterého je také oblast pojmenována, je město s velmi bohatou vinařskou historií. V bezprostřední blízkosti tohoto města je nejen mnoho viničních tratí, ale také zámek, ve kterém sídlí regionální muzeum s vinařskou expozicí nebo poutní místo Svatý kopeček. Druhým velmi významným městem Mikulovské podoblasti jsou Valtice, které získaly titul „Hlavní město vína“. Nachází se zde Střední odborná škola vinařská působící již od 19. století. Také vinařská přehlídka Valtické vinné trhy přivádí do této oblasti milovníky vína již dlouhá léta. Kromě těchto dvou stěžejních měst se zde nachází i mnoho vinařských obcí, které se také kvalitně reprezentují Mikulovskou podoblast a to například Sedlec, Pavlov, Dolní Dunajovice, Horní a Dolní Věstonice, či obec Perná. Klima celé oblasti podstatně ovlivňuje vodní dílo Nové Mlýny, což je největší vodní plocha jižní Moravy. [1], [9]

#### **4.6.4 Slovácká vinařská podoblast**

Ze čtyř moravských podoblastí je to právě podoblast Slovácká, která je nerozsáhlejší. Na jihu se dotýká hranic s Rakouskem i Slovenskem a zahrnuje nejsevernější a nejvýchodnější území jižní Moravy. Na severovýchodě položené Bílé Karpaty ovlivňují jak půdní tak mikroklimatické podmínky. Slovácká podoblast je hojně protkaná sklepními uličkami. Za vyhlášené vinařské město je považován Hodonín, Uherské Hradiště, Kyjov i Strážnice. Konání vinařských a folklorních akcí není v této podoblasti raritou. Kupříkladu Jízda králů konaná ve Vlčnově nebo Slovácké slavnosti vína a otevřených památek v Uherském Hradišti se pyšní vysokou návštěvností a oblibou. [9]

#### **4.6.5 Velkopavlovická vinařská podoblast**

Tato podoblast se pyšní převážně pěstováním modrých odrůd a tedy výrobou červených vín. Modrým odrůdám se v této oblasti daří zejména díky vysokému obsahu

hořčíku v půdě a velmi slunnému a teplému podnebí, na základě kterého v této oblasti vznikají vína velmi lahodná. I ne příliš velkým znalcům vína jistě něco řeknou vinařské obce, které se v tomto kraji nacházejí. Jsou to kupříkladu velmi známé Velké Bílovice, které se pyšní přívlastkem největší vinařské obce u nás, Velké Pavlovice, Čejkovice, Kobylí, Němčičky, Zaječí, Rakvice či Hustopeče, které bývaly jedním z největších center obchodu s vínem. Město Brno je rovněž součástí této podoblasti a bylo to právě Brno, které mělo v minulosti velký vliv na vývoj moravského vinařství. V Brně se nachází také Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, díky které máme v České republice mnoho kvalifikovaných vinařů a odborníků. Za zmínku stojí i mezinárodní vinařský veletrh „Vinex“, na kterém se uděluje prestižní ocenění nejlépe hodnocenému vínu Grand Prix Vinex. [8]

#### **4.6.6 Znojemská vinařská podoblast**

Tato podoblast oplývá výbornými viničními polohami. Nej kvalitnější a jedna z nejstarších viničních tratí Evropy leží právě ve znojemské podoblasti. Jmenuje se Šobes. Z hroznů, které se urodí v této viniční trati, jsou vyráběny velmi kvalitní a vysoce oceňovaná vína. Tato trať má ideální polohu, jelikož leží v nižší nadmořské výšce a na jižním svahu, na kterém je dostatečné množství slunečního svitu, kolem obtéká řeka Dyje, a tak klimatické i půdní podmínky působí na produkci kvalitních hroznů a následně i vína. [1], [45]

Obecně je půda ve znojemské podoblasti štěrkovitá nebo sprašová. V podoblasti se daří především vínům bílým, které mají často velmi výrazné aroma. Z odrůd jsou to nejčastěji Ryzlink rýnský, Sauvignon, Veltlínské zelené, Müller Thurgau a také Ryzlink Vlašský. Město Znojmo obklopuje mnoho vinařských obcí, jsou to například Lechovice, Hrušovany, Šatov či Vrbovec. [1]

#### **4.7 Moravské vinařské stezky**

Nadace Partnerství je největší nadací České republiky, která pomáhá chránit a zlepšovat životní prostředí. Nabízí granty, odborné služby, vzdělávání a podporují kupříkladu výsadbu stromů a zeleně, bezpečnou dopravu ve městech či rozvoj cyklistické



dopravy a cykloturistiky. Tato nadace také založila tradici Festival otevřených sklepů a mimo dalších jiných aktivit plně koordinuje a rozvíjí Moravské vinařské stezky. [26]

Projekt Moravské vinařské stezky je projektem dlouhodobým. Začal být realizován v roce 1999 ve spolupráci s 280 vinařskými obcemi a mnoha dalšími partnery. Síť značených cyklostezek je dlouhá 1 175 km a protkává celý jihomoravský kraj od města Znojma až po Uherské Hradiště. Právě tyto dvě města spojuje páteřní Moravská vinná stezka. Moravských vinařských stezek je celkem 11. Tento projekt umožňuje jak poznání jižní Moravy, tak možnost účasti na mnohých akcích jak folklorních tak s vinařským zaměřením a zároveň seznámení se s lidmi, kteří pěstováním a produkcí vína žijí. [12], [25], [28]

Na organizaci mnohých akcí na stezkách se podílí právě Nadace Partnerství. Velké oblibě se těší například Otevírání Moravských vinařských stezek, Tour de burčák či Na kole vinohrady Uherskohradištska. [24]

Moravské vinařské stezky jsou značeny. Směrovým a informačním tabulím nechybí logo těchto stezek. Každá z 11 stezek má svou barvu, což výrazně usnadňuje orientaci. V obcích, které se nachází na trase některé ze stezek, jsou umístěny informační panely s mapou tras v dané podoblasti. Na mapách jsou trasy pro cykloturisty rozlišeny dle frekvence motorové dopravy a dle kvality povrchu což umožňuje cykloturistům výběr tras dle jejich preferencí. [25]

### **Moravská vinná stezka**

Je to páteřní, červeně značená trasa moravských vinařských stezek. Spojuje významná vinařská města Znojmo a Uherské Hradiště. Tato stezka měří 285 km a vede přes všechny Moravské vinařské podoblasti. Nabízí nespočetné množství vinařských zážitků a přírodních i kulturních atraktivit. [12]

### **Brněnská vinařská stezka**

Tato stezka měří 130 km a začíná v Moravanech. Na její trase je kupříkladu možno seznámit se s oblastí, které dominují červená vína a to převážně v okolí Dolních Kounic. Trasa dovede cykloturisty až k další výrazné dominantě Mikulovské vinařské podoblasti, a to k vodnímu dílu Nové Mlýny. [12]

### **Mikulovská vinařská stezka**

Stezka se vyznačuje rovinatým terénem. Je dlouhá 84 km a prochází Lednicko - Valtickým areálem a mimo jiné vede i podél česko – rakouské hranice. [12]

### **Vinařská stezka Podlužím**

Pro vinařskou stezku Podlužím je charakteristický rovinatý terén. Její trasa je dlouhá 115 km. Stezka má silniční úseky, ale také polní cesty. Po této stezce je možno dostat se až k významným slovanským sídlištím Pohansko a Valy u Mikulčic. [12]

### **Bzenecká vinařská stezka**

Dvacet šest kilometrů dlouhá stezka je nejkratší vinařskou stezkou v oblasti jižní Moravy. Silnice tvoří převážnou část stezky. Vede Kyjovskou pahorkatinou a přechází až do Dolnomoravského úvalu. [12]

### **Znojemská vinařská stezka**

Celkem 60 vinařských obcí spojuje stezka, která je 165 km dlouhá. Prochází nejzajímavějšími místy Znojemské podoblasti. Vede také v okolí řeky Dyje, kde se nabízí rovné silniční úseky, ale také cesty mezi poli a vinicemi. Stezka vede i Národním parkem Podyjí. [12]

### **Velkopavlovická vinařská stezka**

Délka této trasy činí 110 km. Z okolí Velkých Pavlovic stezka pokračuje Dolnomoravským úvalem, vede kolem Novomlýnských nádrží až do Lednicko – valtického areálu. [12]

### **Mutěnická vinařská stezka**

Stezku lze považovat za převážně rovinatou. Vede po zpevněných polních cestách, které jsou velmi dobře sjízdné a které nabízí místa, odkud je možno pokochat se dalekým výhledem. Je dlouhá 65 km a tvoří přechod mezi severními a jižními vinařskými podoblastmi Moravy. [12]

### **Strážnická vinařská stezka**

Strážnická vinařská stezka je klikatá a 101 km dlouhá. Jelikož se stezka bohatě větví, propojuje se s vinařskou stezkou Podlužím, Uherskohradišťskou stezkou a s okolím Bzence. Pouze podhůří Bílých Karpat mírně zvedá jinak rovinnou trasu. [12]

### **Kyjovská vinařská stezka**

Stezka se vyznačuje náročným kopcovitým terénem. Je dlouhá 85 km a je také nejseverněji položená. Stezka vede přes Kyjovskou pahorkatinu a Chřiby. Její větve navazují na stezky v oblastech Bzenecka, Velkopavlovicka a Mutěnicka. [12]

### **Uherskohradišťská vinařská stezka**

Srdcem stezky, která je 75 km dlouhá a vede po klidných silnicích a cyklostezkách, je město Uherské Hradiště. Trasa vede mírně zvlněnou pahorkatinou například do lázeňského městečka Ostrožská Nová Ves. [12]

## **4.8 Rozhovor s Prof. Ing. Vilémem Krausem, CSc.**

Prof. Ing. Vilém Kraus, CSc. narozen r. 1924 je považován za nejvýznamnějšího odborníka v oblasti vinohradnictví a vinařství v České republice. Je nositelem státního vyznamenání Medaile Za zásluhy pro stát v oblasti vědy. Podstatnou část života působil na Mendelově zemědělské a lesnické univerzitě. Stal se autorem a spoluautorem mnoha odborných publikací. Je také uznávaným šlechtitelem révy vinné. Vyšlechtil kupříkladu odrůdu Neronet či Rubinet. [32]

### **1. Jak byste zhodnotil současný stav vinohradnictví a vinařství na jižní Moravě?**

V současné době jsou ve vinohradnictví a vinařství takové podmínky a výsledky, díky kterým lze označit toto období za šťastné. Uplatnily se moderní názory na pěstování i na způsoby zpracování hroznů a to přineslo výborné výsledky proto, že se vzbudil zájem konzumentů o víno vůbec a o naše jihomoravská vína zvláště. Tím pádem jsme došli do stavu, kdy celá řada lidí hltá všechno nové, co se ve vinařství děje, a uspokojuje je nejen poznávání odrůd vína, ale také i další zajímavosti jižní Moravy, mimo jiné i kombinace jídla a pití vína. V dnešní době je na Moravě mnoho malých producentů, můžeme říci, že v málo které zemi je tolik drobných pěstitelů, a to pomáhá k tomu, že se veškeré nové věci, které se v tom oboru vyskytují, rychle dostávají mezi konzumenty. Tím pádem se zvyšuje hlad po tom objevit něco nového a umět se ve společnosti blýsknout tím, co dotyčný zná a co získal převážně u drobných pěstitelů, kteří se věnují konzumentům ve svých zařízeních, malých tradičních sklepech a dovedou si návštěvy turistů ve svém zařízení vážit.

### **2. Máte představu, jak by se mělo vinohradnictví a vinařství dále vyvíjet?**

V současné době se hodně mluví o místech produkce hroznů určité odrůdy a také jak ekologické podmínky daného místa působí na kvalitu hroznů a následně na kvalitu budoucího vína. Tento trend se projevuje tím, že do slovníku současných vinařů ať malých či větších nebo jen konzumentů vína bylo zařazeno slovo „terroir“. Je to francouzské slovo pro souhrn pedologických, klimatických a mikroklimatických podmínek, kde se hrozny zrodily. Často slyšíme terroirová vína. Je to nepěkné a v češtině jsme to dříve odsuzovali. Jenomže ten příval cizích názvů je tak velký, že se tomu nedá ubránit a dost to hyzdí náš jazyk, ale to už je projev století, ve kterém žijeme. S pojetím terroir se spojuje také nutnost větší spolupráce vinařů

na vytvoření pojmů, jak se která odrůda v různých podmínkách jižní Moravy prezentuje konzumentovi a jak se konzument má zaměřit na poznávání terroiru v různých místech jižní Moravy. Tyto myšlenky vedly už od nejstarších dob lidi žijící na určitém území k tomu, aby vytkly vznikajícím vínům charakter podle toho, jak pěstování hroznů uměli přizpůsobit podmínkám, aby mohli vytvářet speciality. Producenti by se měli zaměřit na pěstování malého počtu odrůd typických pro dané území, aby konzument věděl, že když chce kupříkladu zajímavý a charakteristický typ vína z hroznů ryzlinku rýnského, tak že se musí vydat za vinaři do takové oblasti, kde tato odrůda vytváří něco jedinečného, a to je u nás v České republice, když to vezmeme od severu, na litoměřicku a mělnicku, slovácku a znojemsku. Nerad užívám rozdělení podmínek na oblasti a podoblasti. Je to surové charakterizování. A tak vznikl název kupříkladu Bzenecká lipka. Pro mě by bylo ideální, kdybychom naše pěstování a zpracování hroznů zaměřili tímto směrem. To ale potřebuje spolupráci vinařů, kteří sídlí v určitých částech jižní Moravy. Zatím se nám dost stává to, že kromě našich typických jihomoravských vín, se v určitých oblastech, hlavně u větších podniků dostávají do konzumu vína zahraniční, která se k nám dovážejí. Nejde o to, že se dovážejí zahraniční vína, když jsou pod názvem provenience, kde vznikla, a nezaměňují se s našimi. Ale tímto se ruší charakter jihomoravských vín. Faktem je, že se kontrolní orgány čím dál více zabývají postihováním takového způsobu hospodaření a rušení jedinečnosti jihomoravských vín. Já bych si přál, aby se vinaři v co největším počtu dovedli nadchnout pro to, že budou produkovat nejen odrůdová vína v určitých částech Moravy, ale že budou produkovat také jihomoravská směsná vína z několika odrůd, ale v každé oblasti charakteristickým způsobem.

### **3. Považujete propagaci vinařství jižní Moravy za dostačující?**

Já myslím, že proti kterémukoli období minulosti, je současná doba nejšťastnější. Jistě je možné v mnoha směrech docílit ještě lepších podmínek pro vývoj tohoto oboru. Nejlepší by bylo obeznámení obyvatelstva z jiných částí republiky o tom, že v jiných regionech po celé Evropě nedospěl vývoj do tak šťastné přítomnosti jako u nás. Vinaři z evropských regionů se vyjadřují o našich podmínkách jako šťastné planetě, což potvrzují úspěchy docilované na mezinárodních soutěžích vín, a tohoto potvrzení se dočkáváme nejenom náhodně, ale pravidelně každoročně. Současně to vedlo i k tomu, že se u nás pořádá mnoho soutěží, ke kterým jsou přizváni zahraniční producenti vyrábějící vína vysoké jakosti, aby se nejen naši výrobci vína, ale i veřejnost mohla seznámit s nejlepšími světovými víny.

#### **4. Myslíte si, že výsadba vinic před vstupem do EU mohla být větší?**

Určitě by se mohlo vysadit více. Kdyby naši konzumenti pili jako v sousedním Rakousku, mohly by u nás být větší plochy vysazených vinic. Otázkou ale je, zda by naše vína byla prodejná za dostupné peníze.

## **5 HODNOCENÍ SOUČASNÝCH VINAŘSKÝCH AKTIVIT V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU**

### **5.1 Salon vín České republiky – Mikulovská vinařská podoblast**

Salon vín České republiky je finální soutěží systému Národní soutěže vín. Je to nejnavštěvovanější akce svého druhu. Salonu vín předchází menší oblastní soutěže. Nejlépe hodnocená vína z těchto oblastních soutěží, které jsou garantované Svazem Vinařů České republiky, mohou výrobci přihlásit do finální soutěže, tedy Salonu vín, národní soutěže vín České republiky. Vína, která jsou zařazena do soutěže, musí být vyrobena z hroznů, které byly vypěstovány na území České republiky. [29]

Přihlášené vzorky jsou hodnoceny profesionálními degustátory, kteří musejí projít mezinárodním degustačním kursem, vedený enology Vyšší odborné školy a Spolkového úřadu pro vinařství a ovocnářství v rakouském Klosteneuburgu, a musejí složit zkoušku dle stanovených norem. Tito degustátoři udělují maximálně sto vínům v soutěži právo označovat láhve daných vín prestižní známkou „Salon vín.“ Dále se udělují vítězné tituly jako „Šampion“, „Vítězové kategorií“ a „Nejlepší kolekce.“ Hodnocení vín probíhá každoročně v profesionálním degustačním pracovišti v Národním vinařském centru ve Valticích, který je považován za nejlepší v České republice a lze ho srovnávat s podobnými pracovišti v Evropě. [29]

Národní vinařské centrum má sídlo ve státním zámku ve Valticích. Sklepní prostory zámku slouží k uskladnění vín, která získala ocenění „Salon vín.“ Tyto prostory jsou přístupné veřejnosti, která má možnost vína jak ochutnat, tak nakoupit. Vína lze zakoupit pouze po jednotlivých láhvích a nelze je využívat k dalšímu obchodování. Salon vín významně podporuje vinařství v našem státě a to tím, že umožňuje návštěvníkům ochutnávat ta nejlepší vína z České republiky a poskytuje informace jak o těchto vínech, tak o vinařství vůbec. K tomu slouží i expozice, která je věnována našemu vinařství a která se zde rovněž nachází. [29]

## **5.2 Slovácké slavnosti vína a otevřených památek – Slovácká vinařská podoblast**

Město Uherské Hradiště ve spolupráci s Klubem kultury a za výrazné podpory holdingu SYNOT již od roku 2003 realizuje akci Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, která se řadí mezi ty nejvýznamnější a nejvelkolepější svého druhu. Již od zmiňovaného roku 2003 se v Uherském Hradišti vždy začátkem září koná pestrá přehlídka tradiční lidové kultury Slovácka. Tato akce je seskupením folklorních souborů, cimbálových muzik, dechových kapel, vína, burčáku i gurmánských specialit. Na atraktivnosti k tomu všemu dopomáhá krásné město Uherské Hradiště a jeho okolí, ve kterém je velké množství historických památek a zajímavostí. Slovácké slavnosti vína a otevřených památek jsou akcí, která disponuje pestrým a bohatým programem. Ke stálému rozvíjení této akce dopomáhá hlavní partner, který stál i u jejího vzniku. Je to Nadace Děti-kultura-sport. Klub kultury Uherské Hradiště spolupracuje s mikroregiony, které tuto akci spolupořádají. Konkrétně se jedná o mikroregion Staroměstsko, Ostrožsko, Východní Slovácko, Dolní Poolšaví, Za Moravú a Buchlov. Více jak 50 měst a obcí se každoročně zapojuje do této prestižní akce. [27]

Velmi navštěvovaná a oblíbená je i Vinohradská ulice v Mařaticích, která má taktéž bohatý program, není zde nouze o víno, hudbu ani zpěv. Návštěvníci mohou vidět velké množství krásných starobylých vinných sklepů a ponořit se do okouzující atmosféry Slováckého života. [30]

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek mají také pozitivní vliv pro ubytovací a stravovací zařízení ve městě Uherské Hradiště i v jeho okolí. Kupříkladu hotel Mlýnská, který sídlí v samém centru Uherského Hradiště, má ubytovací kapacitu 54 lůžek. Konkrétně v minulém roce, tedy roce 2012 se konaly tyto slavnosti ve dnech 8. 9. – 9. 9. Hotel Mlýnská měl ze dne 7. 9. na 8. 9. 2012 ubytovaných 34 osob. Ze dne 8. 9. – 9. 9. 2012 to bylo 39 osob. Obsazenost hotelu byla tedy cca 72 %. Průměrný počet ubytovaných v hotelu Mlýnská přes běžný víkend v měsíci září bývá cca 10 osob. Obsazenost tedy obvykle bývá cca 18 %. Zde lze vidět, že slavnosti dopomohly k výraznější obsazenosti ubytovacího zařízení, konkrétně o 54 %. Data byla zpracována z informací poskytnutých hotelem Mlýnská.



### **5.3 Mezinárodní vinařský veletrh Vinex – Velkopavlovická vinařská podoblast**

Vinex je velmi prestižní mezinárodní vinařský veletrh, kde tuzemští i zahraniční vinaři představují svou nabídku. Veletrh se koná v druhém největším městě České republiky, tedy v Brně a konkrétně v areálu brněnského výstaviště. Součástí programu tohoto významného veletrhu je vyhlášení výsledků mezinárodní soutěže vín Grand Prix Vinex. Soutěž pořádá Národní vinařské centrum, o.p.s., ve spolupráci s a.s. Veletrhy Brno a Svazem vinařů České republiky. Vína jsou hodnocena renomovanými degustátory tuzemskými i zahraničními. V rámci této soutěže se udělují medaile pro nejlépe hodnocené vzorky. Dále bývá vyhodnocen „Champion,“ vítězové kategorií, nejlépe hodnocená kolekce vín a národní vítězové pro země, které přihlásily minimálně deset vín. Ocenění v této soutěži zvyšuje vínům i vinařům prestiž. Láhve si vinaři oceněním označují a ve své propagaci hrdě předvádí. [19], [22]

V minulém roce byl veletrh Vinex součástí komplexu mezinárodních potravinářských veletrhů. V letošním roce se Vinex uskuteční samostatně a ve dvou dnech, konkrétně 24. 5. - 25. 5., bude představovat vína tuzemských i zahraničních vinařů. Vína budou moci zájemci ochutnat či zakoupit. [20]

Co se týče letošního ročníku soutěže Grand Prix Vinex, bude to jubilejní 20. ročník této soutěže, který mimo dvacetileté působení oslaví i rekordní počet přihlášených vzorků vín. Hodnotit se bude 607 vzorků vín jak z tuzemska, tak z cizích zemí. Největší zastoupení mají vína Česká, která dávají dohromady počet 520 vín, dále pak mimo jiné i vína z Rakouska i Slovenska. [19]

### **5.4 Společnost Znovín Znojmo, a.s. – Znojemská vinařská podoblast**

Společnost Znovín Znojmo, a.s. sídlící v Šatově byla založena 4. května 1992. V minulém roce oslavila dvacáté narozeniny. Již dvacetileté působení zařazuje tuto společnost mezi stálíce moravského vinařství. V České republice se řadí mezi středně velké podniky, a to s ohledem na velikost a množství produkce této společnosti. Asi 3,5 % všech vín, které se vypijí v České republice, bylo vyrobeno firmou Znovín. Společnost patří do skupiny velmi úspěšných podniků a je velmi vysoce oceňovaná na světových i tuzemských výstavách.

Z významných světových výstav je už jen málo těch, na kterých by Znovín nezískal to nejvyšší ocenění. [36]

Při výrobě vína jsou používány moderní technologie a společnost drží krok s novými světovými trendy, ovšem nikdy nezapomíná na místní tradice. Vína, která Znovín produkuje, jsou vyráběna převážně z hroznů, které se urodí na tradičních a emisemi nezatížených vinicích Znojemskeho regionu. Společnost klade důraz na pozitivní přístup k ochraně životního prostředí, což dokazuje i trvalé zlepšování ekologického profilu společnosti. Nabídka produktů společnosti je velmi rozmanitá. Ke koupi je nabízen široký sortiment odrůdových vín i vína s přívlastkem pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, vína ledová, slámová i šumivá. [37]

Znovín Znojmo, a.s. má na svém kontě nejen mnoho prvenství ze světových i tuzemských výstav ale i prvenství v rozvoji českého vinařství. V 90. letech byl Znovín první, kdo zavedl výrobu metodou tzv. řízeného kvašení, jako první začal používat zásilkovou službu a v neposlední řadě zavedl velmi oblíbená Vinařská putování. [36]

Společnost je také velmi známá pořádáním a organizací mnoha vinařských akcí, které přirozeně propojují víno s uměním, s přírodou i sportem. Velké oblíbenosti se těší například „Tematické putování za vínem“, „Putování po sklepích a vinicích“ či „Znovín walking“. [33]

#### **5.4.1 Tematické putování za vínem**

Znovín Znojmo, a.s. ukazuje prostřednictvím „Tematických putování za vínem“ krásy znojenské vinařské podoblasti a touto zajímavou cestou zároveň představuje vína vlastní produkce. Pro všechny kdo milují víno, vinice, vinné sklepy, kulturu a přírodu jsou „Tematická putování za vínem“ tím pravým. [44]

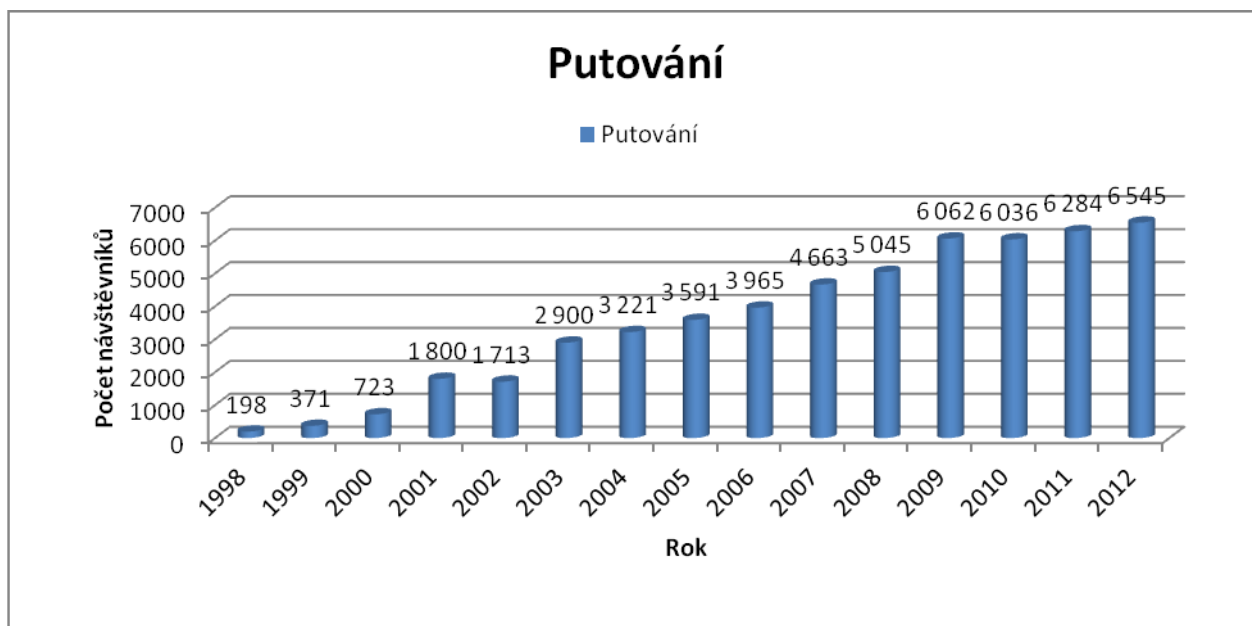
Znovín má ve své nabídce šest témat, která si mohou zvolit a objednat různě početné skupiny zájemců. Každé téma má dopředu vytvořený velmi pestrý program plný vína a dalších zajímavostí.

- **Téma číslo 1** – zaměřuje se na oblast Šobés, v programu je zahrnuta mimo jiné také prohlídka Louckého kláštera a ochutnávky vína. [38]

- **Téma číslo 2** – v programu převažují návštěvy a prohlídky sklepů Znovínu Znojmo, a.s. Program zahrnuje návštěvu archivního sklepa v Sedlešovicích, Křížového sklepa v Příměticích, Louckého kláštera ve Znojmě či Moravského sklípku v Šatově. [39]
- **Téma číslo 3** – společnost realizuje řízené ochutnávky vína na výletní lodi, která se plaví po vodách Vranovské přehrady. [40]
- **Téma číslo 4** – hlavní náplní programu jsou podzemní labyrinty v Šatově, Malovaný sklep v Šatově, prohlídka naučné vinice starých odrůd za Moravským sklípkem a také ochutnávka vín, včetně starých již běžně nepěstovaných odrůd právě z vinice za Moravským sklípkem v Šatově. [41]
- **Téma číslo 5** – se věnuje putování po nejmalebnějších vinicích na Znojemsku. Návštěva viniční tratě U kapličky, viniční tratě Staré vinice a viniční tratě U tří dubů. Ochutnávky jsou samozřejmostí. [42]
- **Téma číslo 6** – je věnováno významnému vinařskému městu Znojmo. Na programu je Loucký klášter, projížďka turistickým vláčkem po městě Znojmě. V průběhu dne probíhají ochutnávky. [43]

#### 5.4.2 Putování po archivních sklepech

Graf č. 5.1 Návštěvnost na akci Putování po archivních sklepech



Zdroj: Data byla poskytnuta společností Znovín Znojmo, a.s. – vlastní zpracování

### 5.4.3 Znovín Walking

„Znovín Walking“ kombinuje pohyb s vínem a krásami jihozápadní části znojemské podoblasti. Název vychází z Nordic Walkingu, což je chůze s pomocí holí, díky kterým se do chůze zapojuje celé tělo. [34]

Bylo vytvořeno celkem 14 tras, přičemž všechny leží v jihozápadní části znojemské podoblasti konkrétněji mezi Znojmem a rakouskou hranicí. Sedm tras je lehkých a jsou určeny především pro začátečníky. Okruhy měří 6 – 12 km, lze je ovšem zkracovat či prodlužovat. Pokročilým je k dispozici dalších sedm tras, které jsou středně těžké. Měří 12 – 30 km. Na trasách středně těžkých se lze podívat na Kraví horu, ke Znojemské přehradě či do Národního parku Podyjí. Trasy se nacházejí převážně mimo veřejné komunikace a skvěle propojují vinařskou turistiku s krásou Národního parku Podyjí. V blízkosti Národního parku Podyjí stezky využívají již stávajícího značení parku. V okolí „železné opony“ jsou trasy nově vytyčeny. Jsou celoročně přístupné, ovšem stánky na vinicích jsou otevřeny pouze v sezóně. Na trasách lze mimo nezapomenutelných scenérií, viničních tratí a vinařských sklepů vidět i historické zajímavosti, vojenská opevnění i kupříkladu kapličky. Nechybí ani hojný počet ubytovacích a stravovacích zařízení. [34]

#### 5.4.4 Akce Znovínu Znojmo, a.s. pro rok 2013

Tab. č. 5.1 Akce Znovín Znojmo, a.s. pro rok 2013

Datum konání akce	Název akce
8. 3. – 9. 3.	Znovínský košt vín
27. 4.	Den Znovín Walkingu
9. 5. – 11. 5. 16. 5. – 18. 5. 23. 5. – 25. 5.	Putování po vinicích Znojemska
7. 6.	Den otevřených dveří Křížového sklepa v Přiměřicích
29. 6.	Amatérský cyklistický závod Vinařská 50 – AUTHOR Znovín Cup
12. 7. – 28. 7.	Hudební festival Znojmo
7. 9.	Den otevřených dveří ve sklepě v Jaroslavicích
13. 9. – 14. 9.	Znojenské historické vinobraní
27. 9. – 28. 9.	Burčákfest
29. 9.	Konec sezóny Vinařského turistického programu
31. 10. – 2. 11. 7. 11. – 9. 11. 14. 11. – 16. 11.	Putování po archivních sklepích Znovínu Znojmo, a.s.

Zdroj: <http://www.znovin.cz/kalendar-akci>

#### **5.4.5 SWOT analýza společnosti Znovín Znojmo, a.s.**

##### **Silné stránky:**

- poloha,
- prestiž společnosti,
- dlouhé působení na trhu,
- vysoká kvalita produktů,
- vysoce oceňované produkty,
- široký sortiment produktů,
- moderní technologie,
- ekologický přístup k hospodaření,
- pořádané akce,
- kladný přístup k zákazníkovi,
- vlastnictví vinice Šobes,
- pronájem Louckého kláštera ve Znojmě,
- vize do budoucnosti.

##### **Slabé stránky:**

- vysoké mzdové náklady,
- vysoké náklady na chemickou ochranu vinic,
- nedostatečná propagace pořádaných akcí v tisku a rozhlasu,
- vzhled pronajatého Louckého kláštera.

##### **Příležitosti:**

- rozšíření portfolia o odrůdy,
- zvětšení vinohradnické základny,
- rozšíření spolupráce se zahraničím,
- oslovení nových zákazníků,
- zlepšení propagace pořádaných akcí,

- odborný rozvoj zaměstnanců,
- propagace ekologických postupů při výrobě vína.

#### **Hrozby:**

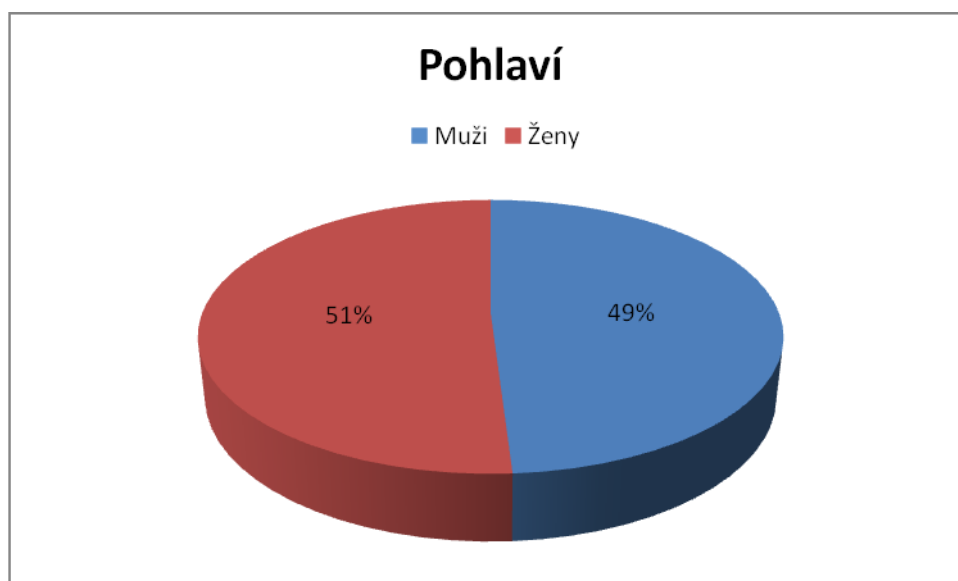
- nevhodné klimatické podmínky,
- pokles výnosu hroznů,
- ekonomická krize,
- konkurence v oboru,
- opotřebení strojů.

#### **5.4.6 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření proběhlo na akci pořádané společností Znovín Znojmo, a.s. Akce se konala 9. 3. 2013 a nesla název Znovínský košt vín. Probíhala ve Znojmě, konkrétně v Louckém klášteře. Dotazníky byly rozdány v tištěné formě účastníkům přímo na akci a vyplnění a vrácení dotazníku probíhalo v průběhu akce. Osloveno bylo celkem 108 účastníků a dotazníků bylo vráceno 100. Návratnost dotazníků byla cca 93 %. Předmětem a cílem dotazníkového šetření bylo utvořit obecný profil účastníků akce a zjistit, jaké mají vztahy k vínu a vinařství na jižní Moravě. Mezi položeným otázkami převažovaly otázky uzavřené, ovšem vzhledem k tomu, že odevzdání dotazníku probíhalo po celou dobu akce, účastníci měli čas a možnost vyjádřit se i v otázkách otevřených. Výsledky dotazníkového šetření jsou znázorněny graficky a v některých případech je uvedeno doporučení, které by mohlo vést kupříkladu ke zvýšení návštěvnosti.

## Otázka č. 1: Pohlaví

Graf č. 5.2 Dotazníkové šetření - pohlaví



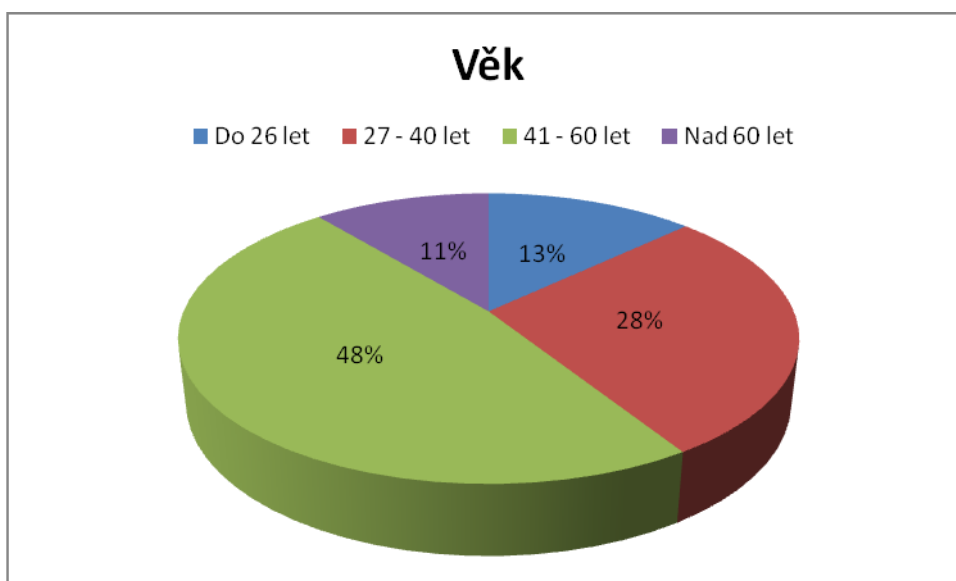
Zdroj: Vlatní průzkum

První otázka měla za úkol zjistit, jestli je rozdíl v procentuálním zastoupení mužů a žen mezi návštěvníky akce, resp. kolik mužů a žen se jí účastnilo. Účast mužů a žen na Znovínském koštu vína byla velmi vyrovnaná. Mužů bylo pouze o 2 % více než žen. Mužů se účastnilo 51 % a žen 49 %.



## Otázka č. 2: Věk

Graf č. 5.3 Dotazníkové šetření - věk

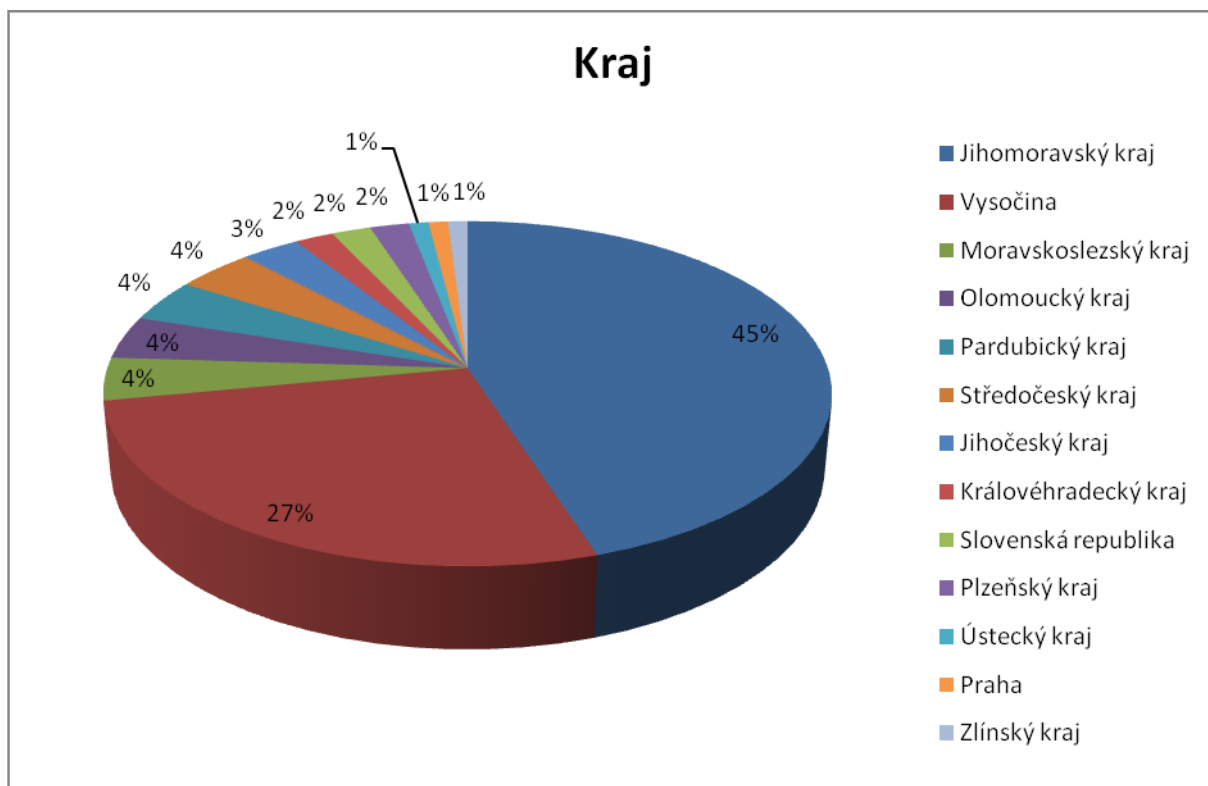


Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 2 měla určit, do jaké věkové kategorie spadají návštěvníci této akce a která věková kategorie je mezi nimi nejvíce a nejméně častá. Bylo zjištěno, že nejvíce zúčastněných se pohybovalo v rozmezí mezi 41 až 60 let. Celkově tato skupina tvořila 48 % všech účastníků. Další skupina tvořila 28 % a byla to věková kategorie od 27 do 40 let. Lidem do 26 let patřila z celkové účasti část 13 %. Nejméně účastníků bylo ve věku nad 60 let. Této věkové kategorii patří z celkové účasti 11 %.

### Otázka č. 3: Kraj Vašeho trvalého bydliště?

Graf č. 5.4 Dotazníkové šetření – kraj trvalého bydliště

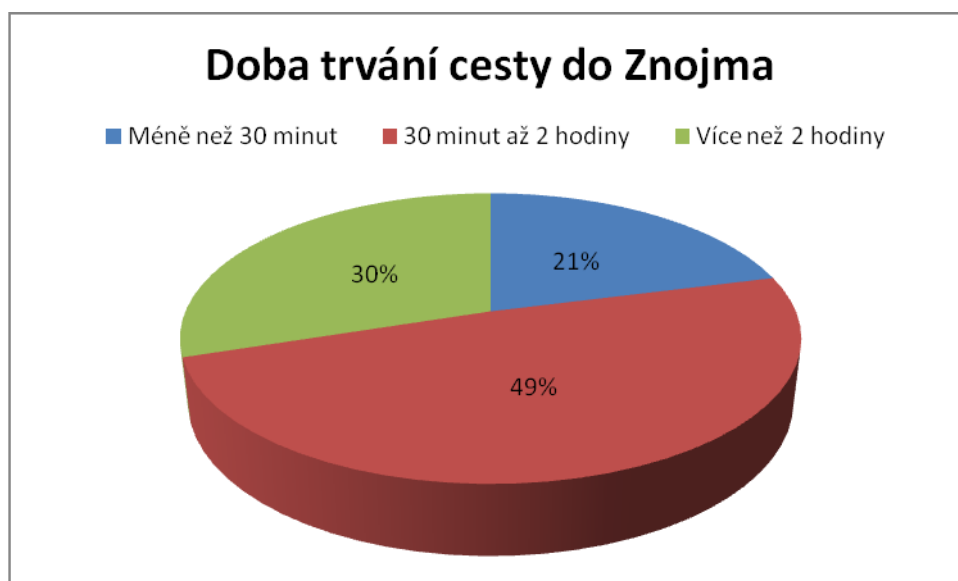


Zdroj: Vlastní průzkum

Zde respondenti uváděli kraj, ze kterého pochází. Největší zastoupení zde měl Jihomoravský kraj se 45 %. Vysočina byla druhým nejvýznamněji zastoupeným krajem, spolu s Jihomoravským výrazně převažujícím nad ostatními uvedenými kraji. Z Vysočiny přijelo 27 % dotazovaných účastníků. Kraje Moravskoslezský, Olomoucký, Pardubický a Středočeský měli 4 % zastoupení. Zahraniční účastníci, kteří byli dotazováni, byli ze Slovenska a tvořili 2 % dotazovaných.

#### Otázka č. 4: Jak dlouho Vám trvala cesta do Znojma?

Graf č. 5.5 Dotazníkové šetření – doba trvání cesty



Zdroj: Vlastní průzkum

Tahle otázka prozradila o respondentech, kolik hodin byli ochotni cestovat na Znovínský košť vín. Většině dotazovaných trvala cesta 30 minut až 2 hodiny. Tato skupina vytvořila 49 %. Celých 30 % dotazovaných bylo ochotno cestovat více než 2 hodiny. Méně než 30 minut trvala cesta skupině respondentů, která tvořila 21 %.

**Otázka č. 5: Akce pořádané Znovínem Znojmo, a.s. se účastníte poprvé?**

Graf č. 5.6 Dotazníkové šetření – první účast na akci



Zdroj: Vlastní průzkum

Odpovědi na tuto otázku dokazují, že akce pořádané touto společností jsou velmi oblíbené a lidé, kteří se akcí Znovínu zúčastní, se velmi rádi vracejí. Celých 81 % dotazovaných se neúčastní akce pořádané touto společností poprvé. Těch, kteří v minulosti na žádné akce Znovínu nebyli, bylo 19 %.

### Otázka č. 6: Jste pravidelným účastníkem vinařských akcí na jižní Moravě?

Graf č. 5.7 Dotazníkové šetření – pravidelná návštěvnost

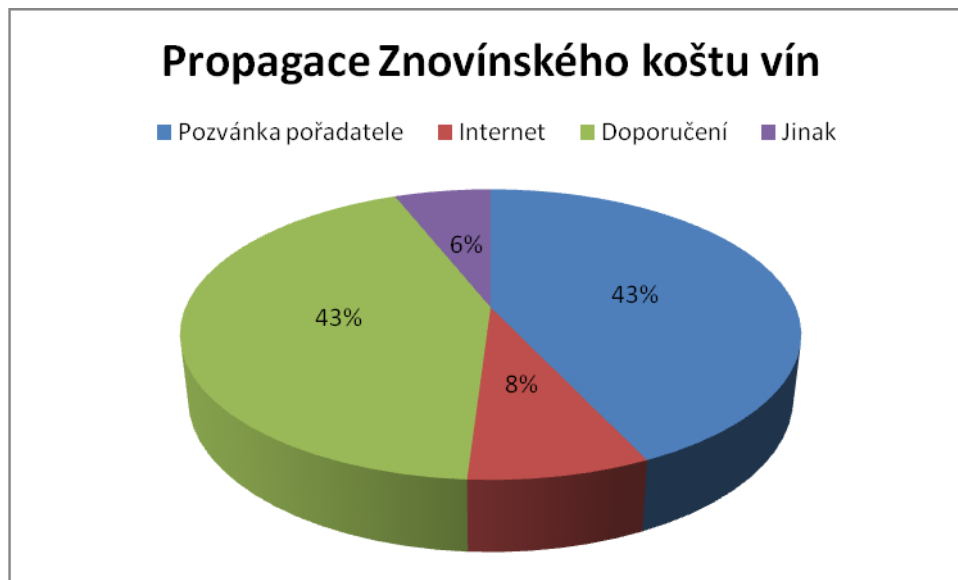


Zdroj: Vlastní průzkum

Odpovědi na tuhle otázku dokazují, že 78% dotazovaných respondentů je pravidelnými návštěvníky vinařských akcí, které jsou pořádány nejen společností Znovín Znojmo, a.s. Účastní se tedy akcí, které se konají po celé jižní Moravě a které jsou pořádány různými společnostmi. Pouze 22 % dotazovaných se nepovažuje za pravidelné návštěvníky podobných akcí. Neznamená to ovšem, že se tato skupina dotazovaných účastní vinařské akce poprvé. Jistě někteří z této skupiny již podobnou akci navštívili, pouze se nepovažují za pravidelné účastníky.

**Otázka č. 7: Jak jste se dozvěděl/a o ochutnávce vín pořádané vinařstvím Znovín Znojmo, a.s.?**

Graf č. 5.8 Dotazníkové šetření – propagace akce

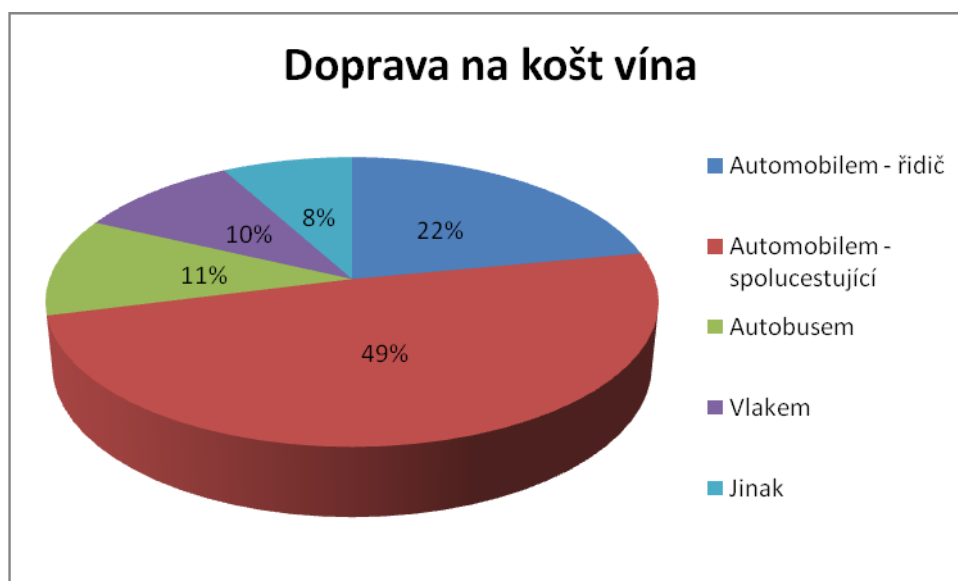


Zdroj: Vlastní průzkum

Propagace jak celé společnosti, tak konkrétní akce je velmi důležitá. Z výsledků plynoucích z odpovědi na otázku č. 7 bylo zjištěno, že 43% dotazovaných respondentů se dozvědělo o akci díky pozvánce zaslané pořadatelem. Pozvánku pravidelně dostávají stávající zákazníci společnosti, lidé, kteří se podobné akce již účastnili či lidé, kteří v tomto oboru podnikají. Stejně velká část účastníků, tedy 43 %, přišla na akci v důsledku doporučení. Zde se projevila spokojenost účastníků minulých akcí. Pouze 8 % dotazovaných se dozvědělo o akci z internetu. Nejméně početná skupina dotazovaných tvořila 6 % a dověděla se o akci jiným způsobem, než výše zmíněným. Všichni z této skupiny doplnili, že právě díky tisku jsou účastníky této ochutnávky.

### Otázka č. 8: Dopravil/a jste se sem:

Graf č. 5.9 Dotazníkové šetření - doprava



Zdroj: Vlastní průzkum

Nejpočetnější skupina dotazovaných se na akci dopravila jakožto spolujezdec v automobilu. Tvořila 49 % dotazovaných. Jakožto řidiči automobilu se dopravilo 22 % dotazovaných účastníků. Autobusová a vlaková doprava byla velmi vyrovnaná. Autobusem se dopravilo 11 % respondentů, vlakem 10 %. Dotázaní, kteří uvedli možnost jiné dopravy, doplnili, že do Louckého kláštera, kde se akce konala, přišli pěšky. Bylo to 8 % respondentů.

**Otázka č. 9: Využíváte placených ubytovacích služeb v souvislosti s touto akcí ve Znojmě nebo v jeho blízkém okolí?**

Graf č. 5.10 Dotazníkové šetření – využití ubytovacích služeb



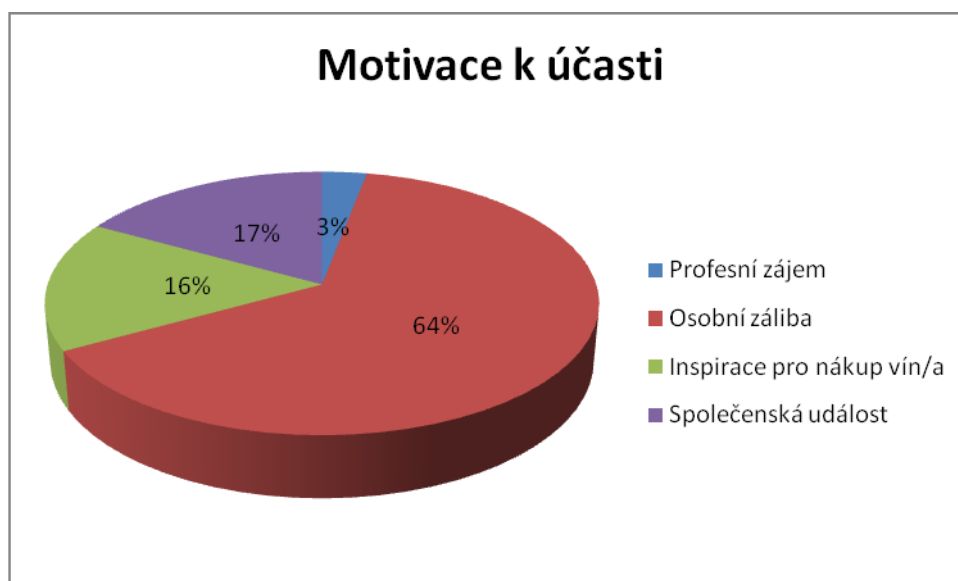
Zdroj: Vlastní průzkum

Převahu měla skupina respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku záporně, tedy nevyužili placené ubytovací zařízení v souvislosti s touto akcí. Takto odpovědělo 63 % respondentů. 37 % respondentů placených ubytovacích služeb využilo. I přesto, že se jedná o méně početnou skupinu návštěvníků, je to poměrně dobrý výsledek pro místní a okolní ubytovací zařízení.



### Otázka č. 10: Co Vás motivovalo k účasti na ochutnávce vín?

Graf č. 5.11 – Dotazníkové šetření – motivace k účasti

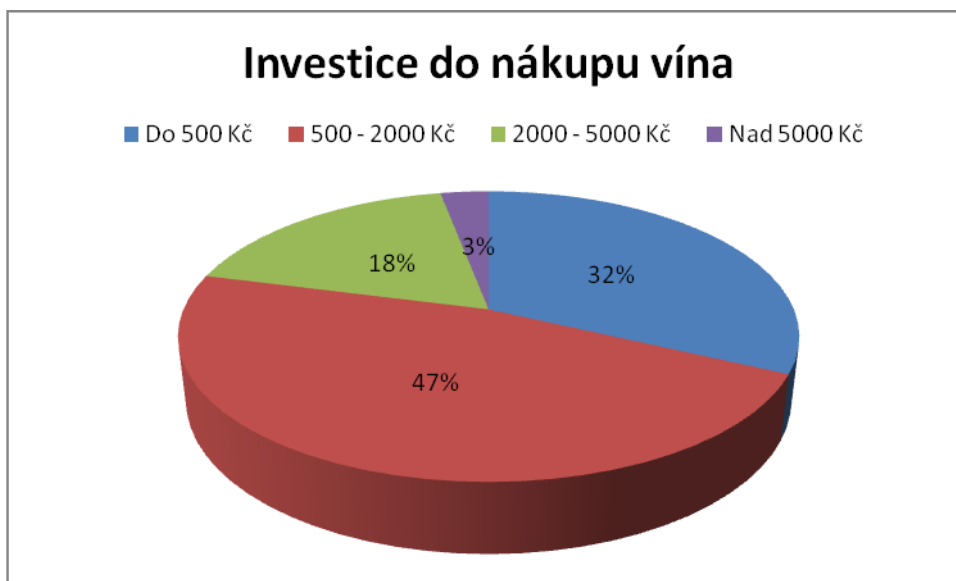


Zdroj: Vlastní průzkum

Celých 64 % respondentů navštívilo akci v důsledku osobní záliby. Je tedy potvrzeno, že více než polovina respondentů má zálibu jak ve víně, tak v účasti na podobných akcích. Akce jakožto společenská událost přilákala 17 % respondentů. Těch, kteří přišli hledat inspiraci pro nákup vína, bylo 16 %. Profesní zájem přivedl na akci 3 % respondentů.

**Otázka č. 11: Jak velký obnos peněz jste ochotni investovat do nákupu vína na této akci?**

Graf č. 5.12 Dotazníkové šetření – investice do nákupu vína



Zdroj: Vlastní průzkum

Téměř polovina respondentů, konkrétně 47 %, je ochotna investovat do nákupu vína 500 – 2000 Kč. Do 500 Kč za nákup vína jsou ochotni investovat respondenti tvořící 32 %. 2000 – 5000 Kč plánuje investovat 18 % dotazovaných a pouhé 3 % dotazovaných je ochotno investovat do nákupu vín na dané akci více než 5000 Kč.

### Otázka č. 12: Doporučil/a byste tuto akci přátelům?

Graf č. 5.13 Dotazníkové šetření - doporučení

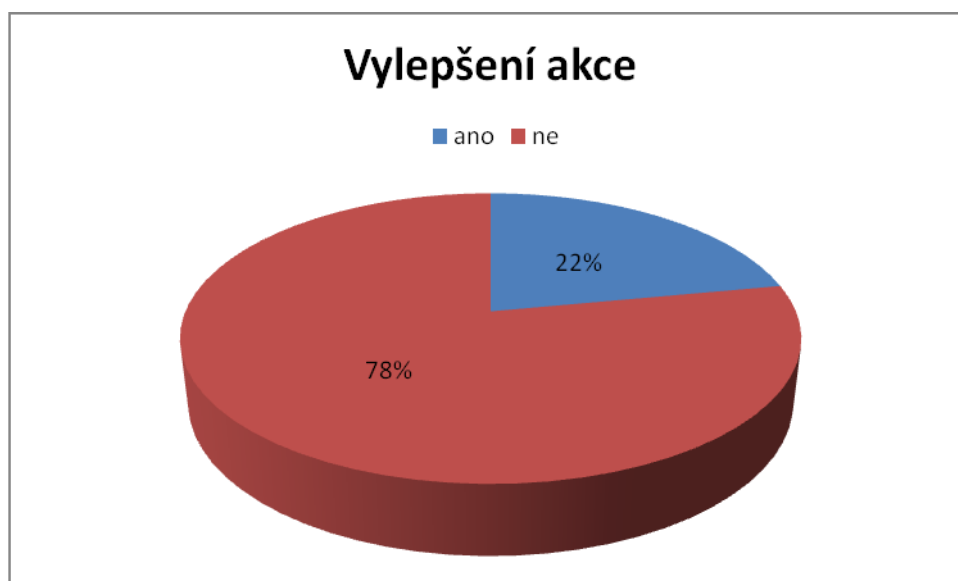


Zdroj: Vlastní průzkum

Celých 100 % dotazovaných rádo doporučí Znovínský košť vín svým přátelům a známým. Není pochyb o tom, že doporučení je nejlepší reklamou. Výsledek svědčí o spokojenosti zákazníků a také o možném budoucím rozšíření řad účastníků podobných akcí pořádaných touto společností.

### Otázka č. 13: Napadá Vás něco, co by tuto akci pro Vás udělalo atraktivnější?

Graf č. 5.14 Dotazníkové šetření – možná zlepšení



Zdroj: Vlastní průzkum

Většina respondentů odpověděla tak, že je akce pro ně dostatečně atraktivní a nenapadlo je nic, co by se mohlo pro příště vylepšit. Tato skupina respondentů činila 78 %. Ovšem 22 % respondentů by akci udělali něčím atraktivnější.

Nejvíce návrhů, jak vylepšit akci a udělat ji atraktivnější, souviselo s teplotou místností v Louckém klášteře, kde byla akce uspořádána. Další návrhy, které měly nejpočetnější zastoupení:

- zvýšit teplotu v prostorách konání akce,
- rozšířenější mediální propagace,
- možnost ubytování přímo v Louckém klášteře,
- více hudebních kapel,
- tematický výklad,
- možnost zakoupení teplých pokrmů,

- úplný zákaz kouření v Louckém klášteře.

### **Závěr dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření dopadlo velmi dobře jak pro společnost Znovín Znojmo, a.s., tak pro akci Znovínský košť vín. Z odpovědí respondentů je znatelné, že jsou spokojeni s organizací akce i s vínem, které společnost nabízí.

Ovšem dle mého názoru se akce zúčastnilo poměrně malé procento lidí ve věku nad 60 let. K větší účasti věkové kategorie nad 60 let by mohla přispět rozšířenější propagace akce v tisku. Svědčí o tom i odpovědi na 7. otázku, která zjišťovala, jak se o Znovínském košťu vína účastníci akce dozvěděli. Do odpovědi „jinak,“ do které bylo možno vepsat, jakým jiným způsobem než kromě výše uvedených možností se respondenti o akci dozvěděli, osoby nad 60 let uvedli, že tisk byl prostředek, díky kterému akci navštívili.

Také skupina lidí, kteří se dozvěděli o této akci pořádané společností Znovín Znojmo, a.s. z médií, je poměrně malá v porovnání se skupinou lidí oslovených doporučením a/nebo pozvánkou. Je nicméně nezbytné navazovat kontakty nejen s již známými a pravidelnými účastníky, ale oslovovat nové potenciaální zákazníky. Zvýšení propagace na internetu by mohlo přilákat spoustu nových zájemců. I přestože existují internetové stránky společnosti, na kterých je kalendář akcí jasně uveden, a přestože společnost má také účet na sociální síti facebook, mohla by firma více propagovat své akce například na turistických portálech. Rozsáhlejší propagace v tisku by mohla mít za následek, jak už bylo zmíněno, oslovení více lidí ve věku nad 60 let. Rozhlasová reklama by také jistě rozšířila řady účastníků.

Přestože skupina respondentů, která využila placené ubytovací služby v souvislosti s touto akcí, nebyla zanedbatelná, existuje způsob, jak skupinu početně zvětšit. Ubytovací zařízení, tedy hotely a motely, které se nachází přímo ve Znojmě nebo v jeho blízkém okolí, by mohla spolupracovat se společností Znovín Znojmo, a.s. a být propagována přímo na stránkách společnosti. Tím by se potenciaálním účastníkům akce zjednodušil výběr. Ubytovací zařízení ve spolupráci se společností by také mohla vytvořit nabídku výhodou pro účastníky akce, pořádané společností Znovín Znojmo, a.s. V případě nemožnosti uskutečnit spolupráci s touto společností by ubytovací zařízení mohla poskytovat výhodné balíčky služeb na dny, ve kterých se akce pořádá.

Dále by bylo dobré zaměřit se na výhrady dotazovaných v otázce č. 13. Tedy pokud je to možné vylepšit vytápění místností, kde se akce koná, vylepšit doprovodný program a zajistit vzdělávací program, popřípadě zajistit cateringovou službu.

#### **5.4.7 SWOT analýza Znovínského koštu vína**

##### **Silné stránky:**

- vysoká účast,
- kvalitní produkty v nabídce,
- organizace akce,
- spokojenost účastníků,
- nákup produktů po ukončení akce.

##### **Slabé stránky:**

- malá propagace akce v tisku a rádiu či na internetových serverech pro turisty,
- nízká účast osob do 26 let a nad 60 let,
- nízké teploty v prostorách konání koštu,
- chybějící tematický výklad,
- chybějící personál při prodeji degustačních bloků, výdeji sklenic a katalogů,
- nedostačující catering.

##### **Příležitosti:**

- oslovení nových zákaznických segmentů,
- možnost ubytování v Louckém klášteře,
- uskutečnění soutěže o produkty společnosti,
- zařízení autobusového rozvozu po ukončení akce.

##### **Hrozby:**

- konkurence v oboru,
- ekonomická krize,

- špatný stav Louckého kláštera,
- vypovězení z nájmu Louckého kláštera,
- nedostatečné množství produktů k nabídce.

## 5.5 Vinařství Knopfovi

Vinařství Knopfovi bylo založeno mými rodiči v roce 2003 a mělo sídlo v městyse Buchlovice. Vinařství obhospodařovalo cca 5 ha vinic, které byly v pronájmu v obcích Boršice a Osvětimany v Slovácké vinařské podoblasti. Odrůdy, které zde byly převážně pěstovány:

- Müller Thurgau s výměrou cca 0,5 ha
- Veltlínské zelené s výměrou cca 1 ha
- Rulandské bílé s výměrou cca 2 ha
- Chardonnay s výměrou cca 1 ha
- Modrý Portugal s výměrou 0,3 ha
- Svatovavřínecké s výměrou cca 0,2 ha

Průměrný výnos se pohyboval okolo 60 q / ha. Roční produkce vína činila asi 300 hl. V některých případech byly hrozny révy vinné nakoupeny od jiných pěstitelů. Vinařství Knopfovi vyrábělo hlavně vína s přívlastkem pozdní sběr, výběr z hroznů a také výběr z cibéb. Ve vinařství bylo víno také lahvováno a předkládáno s chemickým rozbořem k zařazení. Vinařství dodávalo vzorky svých produktů na soutěže a nejedno víno se mohlo pyšnit vysokým oceněním.

Vinařství zároveň provozovalo Galerii vína v zámeckém sklepě v Buchlovicích. V Galerii vína byla nabízena návštěvníkům k degustaci i ke koupi vína z celé Moravy a pro srovnání také z Čech, Slovenska, Řecka a dalších zemí. Byla nabízena také vína produkovaná provozovatelem Galerie vín. Vína se nacházela v boxech, na kterých byly uvedeny podrobnější informace o konkrétním víně. Návštěvník se tak dozvěděl původ vína, jeho kvalitativní zařazení, cenu a díky mapce i místo, ze kterého víno pochází. Galerie vín

byla přístupná veřejnosti od začátku turistické sezóny tj. 15. dubna do konce října. O víkendech a během svátků byla návštěvnost zámku i Galerie vín velmi vysoká a moravská vína tak mohla být prezentována široké veřejnosti.

V Galerii vín se také konaly řízené degustace vína, které byly přizpůsobeny požadavkům zákazníka. Obvykle bylo dodáno vhodné občerstvení, které se hodilo k předloženým vínům. Degustace mohla mít i doprovodný program dle přání zákazníka. Nejčastěji byla požadována živá hudba, což dodávalo degustaci příjemnou atmosféru. Řízená degustace trvala asi 90 minut a k degustaci bylo 12 vzorků. Ovšem dle požadavků zákazníka se doba trvání i počet vzorků k ochutnání mohl měnit. Tyto degustace byly velmi oblíbené. Účastníci byli nadšení informacemi, které při degustaci vyslechli. Poskytovali se informace z historie i současnosti vinařství. Byly zmíněny základy vinařství i novinky v technologiích a podobně. Každý vzorek vína, který byl při degustaci předložen, byl náležitě představen. Účastník degustace byl veden k tomu, aby nacházel ve víně vůni, která byla popsána, či v chuti tón po konkrétním ovoci atd.

Zákazníci se rádi vraceli a s nadšením kupovali moravská vína. I tímto způsobem se dostávala kvalita moravského vína do podvědomí lidí.

Vinařství Knopfovi také provozovalo obchod se sudovým vínem v Buchlovicích. Tam bylo prezentováno hlavně víno sudové ze Slovácké vinařské podoblasti. O moravské víno byl také zájem z důvodu kvality a zároveň cenové dostupnosti.

Nutno podotknout, že Vinařství Knopfovi již neexistuje. Před dvěma lety bylo zrušeno z důvodu nemoci majitele.



## 6 ZÁVĚR

Bakalářská práce se skládá z šesti kapitol. V první kapitole jsem uvedla důvody zvolení tématu bakalářské práce. V druhé kapitole jsem podrobněji popsala, jak budu ve vypracovávání bakalářské práce postupovat. V následující třetí kapitole jsem zmínila základní teoretická východiska cestovního ruchu. Ve čtvrté kapitole jsem představila vinařství obecně. Zmínila jsem historická fakta i současný stav vinařství na území České republiky. Uskutečnila jsem rozhovor s Prof. Ing. Vilémem Krausem CSc., který je taktéž součástí čtvrté kapitoly. Dále jsem v páté kapitole představila významné vinařské akce konané na území jižní Moravy. Podrobněji jsem se věnovala společnosti Znovín Znojmo a.s. Na základě získaných informací jsem provedla SWOT analýzu této významné vinařské společnosti. Provedla jsem také dotazníkové šetření na vinařské akci pořádané společností Znovín Znojmo a.s. Jednalo se o Znovínský košt vína, konaný v Louckém klášteře ve Znojmě. Na základě poznatků jsem provedla SWOT analýzu této akce. Šestou a tedy poslední kapitolou uzavírám svou bakalářskou práci.

Cílem bakalářské práce bylo především představit a vyzdvihnout vinařství jižní Moravy a také dokázat, že vinařství je v dnešní době na vrcholu. Dovolím si tvrdit, že cíl bakalářské práce byl splněn, což může dokázat jak popis současného stavu vinařství v České republice, tak rozhovor s panem Prof. Ing. Vilémem Krausem CSc., či podrobnější zkoumání společnosti Znovín Znojmo, a.s. a následné dotazníkové šetření.

Dotazníkové šetření prováděné na Znovínském koštu vína přineslo mnoho kladných výsledků jak pro vinařství obecně, tak pro společnost, která akci organizovala. Bylo zjištěno, že velké procento dotazovaných navštěvuje pravidelně vinařské akce ve vinařských podoblastech jižní Moravy. Bylo prokázáno, že velké procento respondentů má víno a navštěvování vinařských akcí jako zálibu. Pro společnost Znovín Znojmo a.s. bylo jistě příjemné zjištění, že více než 80 % respondentů se neúčastnilo akce této společnosti poprvé, či zjištění, že 100 % respondentů je ochotno doporučit danou akci svým přátelům a známým. Bylo také zjištěno, že méně než polovina dotazovaných využívá ubytovacích služeb ve spojitosti s vinařskou akcí společnosti Znovín Znojmo a.s. Spolupráci ubytovacích zařízení a společnosti Znovín Znojmo a.s. by se mohlo docílit většího využívání ubytovacích zařízení v období konání podobných akcí. Také propracovanější propagace akce by jistě zvýšila počet účastníků a také ovlivnila jejich věkovou strukturu.

Celkově si vinařství jižní Moravy zaslouží propagaci po celé České republice i v zahraničí. Je třeba informovat blízké i vzdálenější okolí o tom, že nynější doba českého vinařství je na vrcholu a že na jižní Moravě existuje řada možností, jak si připomínat či dozvídat se nové věci o tomto zajímavém a povznášejícím odvětví.

Bakalářská práce mi pomohla rozšířit si vědomosti o nynějším postavení vinařství v České republice. Zjistila jsem také mnoho zajímavostí z historie tohoto odvětví. Účastnila jsem se vinařské akce a díky prováděnému dotazníkovému šetření jsem měla možnost poznat další milovníky vína. Věřím, že toto odvětví zůstane navždy součástí jižní Moravy.

## Seznam použité literatury

### a) Literární a tištěné zdroje

- [1] ČERNÝ, Branko. *Malá encyklopedie českých a moravských vín*. Praha: Geronimo Collection, 2007. ISBN 978-80-254-0267-2.
- [2] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- [3] HESKOVÁ, Marie et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 80-7168-948-3.
- [4] HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [7] KRAUS, Vilém. *Vinitorium historicum*. Praha: Radix, 2009. ISBN 978-80-86031-87-3.
- [8] KRAUS, Vilém et al. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. 1. díl. Praha: Praga Mystica, 2005. ISBN 80-86767-00-0.
- [9] KRAUS, Vilém et al. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. 2. díl. Praha: Praga Mystica, 2008. ISBN 978-80-86767-09-3.
- [10] LEDNICKÝ, Václav. *Management cestovního ruchu: přednášky 2013*. Dosud nepublikováno.
- [11] MALÍK, Fedor. *Ze života vína*. Pardubice: Filip Trend, 2003. ISBN 80-86282-27-9.
- [12] OBŮRKOVÁ, Eva. *Krajem vína: To nejlepší z vinařské turistiky na Moravě, kalendář vinařských akcí 2013*. Znojmo: Agentura Bravissimo, 2013. ISBN 978-80-87498-19-4.
- [13] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

- [14] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [15] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [16] RYGLOVÁ, Kateřina et al. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [17] WAHLA, Arnošt. *Obecná geografie cestovního ruchu*. 2. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. ISBN 978-80-7375-497-6.
- [18] ZAJÍCOVÁ, Pavla. *Situační a výhledová zpráva, réva vinná a víno*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012. ISBN 978-80-7434-046-8.

#### **b) Internetové zdroje**

- [19] BRNĚNSKÉ VÝSTAVIŠTĚ [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.bvv.cz/vinex/vinex-2013/aktuality/grand-prix-vinex-2013/>
- [20] BRNĚNSKÉ VÝSTAVIŠTĚ [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.bvv.cz/vinex/vinex-2013/aktuality/vinex-v-novem-kabate/>
- [21] CZECH TOURISM [online]. [cit. 2013-01-04]. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/>
- [22] GRAND PRIX VINEX [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.grand-prix-vinex.cz/o-soutezi/>
- [23] MINISTERSTVO PROMÍŠTNÍ ROZVOJ ČR [online]. [cit. 2013-01-04]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>
- [24] NADACE PARTNERSTVÍ [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z WWW: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/greenways/akce-na-moravskych-vinarskych-stezkach>
- [25] NADACE PARTNERSTVÍ [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z WWW: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/greenways/moravske-vinarske-stezky>

- [26] NADACE PARTNERSTVÍ [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacepartnerstvi.cz/o-nadaci>>
- [27] SLAVNOSTI VÍNA [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.slavnostivinauh.cz/o-akci>>
- [28] STEZKY [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.stezky.cz/uvod.aspx>>
- [29] VINAŘSKÉ CENTRUM [online]. [cit. 2013-03-01] Dostupné z WWW: <<http://www.vinarskecentrum.cz/salon-vin/zakladni-informace-salon-vin/>>
- [30] VINOHRADSKÁ ULICE [online]. [cit. 2013-03-01] Dostupné z WWW: <<http://www.vinohradskaulice.cz/aktuality/Ve-Vinohradske-to-znovu-zilo-2012>>
- [31] WINE OF CZECH REPUBLIC [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/4-1-rozdeleni-vin-cz.html>>
- [32] ZNALEC VÍN [online]. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.znalecvin.cz/kraus-vilem/>>
- [33] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.znovin.cz/akce-a-turistika>>
- [34] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.znovin.cz/co-je-znovin-walking>>
- [35] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.znovin.cz/kalendar-akci>>
- [36] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.znovin.cz/o-spolecnosti>>
- [37] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.znovin.cz/poslani-a-vize-spolecnosti>>
- [38] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.znovin.cz/tema-cislo-1>>

- [39] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.znovin.cz/tema-cislo-2>>
- [40] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.znovin.cz/tema-cislo-3>>
- [41] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.znovin.cz/tema-cislo-4>>
- [42] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.znovin.cz/tema-cislo-5>>
- [43] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.znovin.cz/tema-cislo-6>>
- [44] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.znovin.cz/tematicke-putovani>>
- [45] ZNOVÍN ZNOJMO [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.znovin.cz/vinice-sobes-v-np-podyji>>

## Seznam zkratk

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
C	Celsiův stupeň
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ECEAT	European Centre for Eco Agro Tourism
ETC	European Travel Commission
EU	Evropská unie
ha	hektar
hl	hektolitr
IATA	International Air Transport Association
Kč	koruna česká
km	kilometr
mil.	milion
MZ	Ministerstvo zemědělství
NM	normovaný moštoměr
Obr.	obrázek
o.p.s.	občanské poradenské středisko
q	metrický cent

SWOT	strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby)
Tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
VOC	Víno originální certifikace
WTO	World Travel Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council



## **Seznam tabulek**

Tab. č. 4.1 Prvních deset odrůd s největší plochou výsadby v České republice

Tab. č. 5.1 Akce Znovín Znojmo, a.s. pro rok 2013

## Seznam grafů

Graf č. 4.1 Věková struktura vinic v ČR k 31. 12. 2011 dle kategorií

Graf č. 4.2 Výsadba vinic v ČR v letech 2000 – 2011 v ha

Graf č. 4.3 Dovoz vína do České republiky

Graf č. 4. 4 Vývoz vína z České republiky

Graf č. 5.1 Návštěvnost na akci Putování po archivních sklepech

Graf č. 5.2 Dotazníkové šetření – pohlaví

Graf č. 5.3 Dotazníkové šetření – věk

Graf č. 5.4 Dotazníkové šetření – kraj trvalého bydliště

Graf č. 5.5 Dotazníkové šetření – doba trvání cesty

Graf č. 5.6 Dotazníkové šetření – první účast na akci

Graf č. 5.7 Dotazníkové šetření – pravidelná návštěvnost

Graf č. 5.8 Dotazníkové šetření – propagace akce

Graf č. 5.9 Dotazníkové šetření – doprava

Graf č. 5.10 Dotazníkové šetření – využití ubytovacích služeb

Graf č. 5.11 Dotazníkové šetření – motivace k účasti

Graf č. 5.12 Dotazníkové šetření – investice do nákupu vína

Graf č. 5.13 Dotazníkové šetření – doporučení

Graf č. 5.14 Dotazníkové šetření – možná zlepšení

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 10. 5. 2013



.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník pro dotazníkové šetření Znovínského koštu vína

Příloha č. 2 Vinařské oblasti a podoblasti České republiky

Příloha č. 3 Moravské vinařské stezky – mapa

Příloha č. 4 Degustační expozice Salonu vín České republiky

Příloha č. 5 Centrum města Uherské Hradiště v průběhu konání Slovákých slavností vína a otevřených památek v roce 2012

Příloha č. 6 Medaile na láhev pro výherce titulu „Champion“ na mezinárodní soutěži Grand Prix Vinex 2013

Příloha č. 7 Průběh Znovínského koštu vína 2013

Příloha č. 8 Galerie vín, zámecký sklep Buchlovice

## DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Dobrý den, jmenuji se Dana Knopfová a jsem studentka 3. ročníku Vysoké školy Báňské. Tento Vámi vyplněný dotazník bude sloužit k obohacení mé bakalářské práce, kterou píši na téma Víno jako atraktivita cestovního ruchu jižní Moravy. Jsem příznivcem našeho moravského vína a proto je má práce tímto směrem zaměřena. Chtěla bych Vám poděkovat za Váš čas vynaložený na vyplnění mého dotazníku. Přeji Vám příjemnou zábavu a pěkný

Pohlaví:

☐ muž

☐ žena

Věk:

☐ do 26

☐ 27 – 40

☐ 41 – 60

☐ nad 60

Vzdělání:

☐ základní

☐ vyučen/a

☐ středoškolské

- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské

Kraj Vašeho trvalého bydliště:

☐ doplňte .....

Jak dlouho Vám trvala cesta do Znojma?

- ☐ méně než 30 minut
- ☐ 30 minut až 2 hodiny
- ☐ více než 2 hodiny

Akce pořádané vinařstvím Znovín Znojmo, a.s. se účastníte poprvé?

- ☐ ano
- ☐ ne

Jste pravidelným účastníkem vinařských akcí na jižní Moravě?

- ☐ ano
- ☐ ne

Jak jste se dozvěděl/a o ochutnávce vín pořádané vinařstvím Znovín Znojmo, a.s.?

- ☐ pozvánka pořadatele
- ☐ internet

☐ doporučení

☐ jinak .....

Dopravil/a jste se sem:

☐ automobilem - řidič

☐ automobilem - spolucestující

☐ autobusem

☐ vlakem

☐ jinak .....

Využíváte placených ubytovacích služeb v souvislosti s touto akcí ve Znojmě?

☐ ano

☐ ne

Co Vás motivovalo k účasti na ochutnávce vín?

☐ profesionální zájem

☐ osobní záliba

☐ inspirace pro nákup vín/a

☐ společenská událost

☐ jiné .....

Jak velký obnos peněz jste ochotni investovat do nákupu vína na této akci?

- ☐ do 500 Kč
- ☐ 500 - 2000 Kč
- ☐ 2000 - 5000 Kč
- ☐ nad 5000 Kč

Doporučil/a byste tuto akci přátelům?

- ☐ ano
- ☐ ne

Napadá Vás něco, co by tuto akci pro Vás udělalo atraktivnější?

- ☐ ano, a to .....
- ☐ ne



Příloha č. 2 Vinařské oblasti a podoblasti České republiky



Zdroj: <http://vinplanet.cz/blog/vinarske-oblasti-ceske-republiky/>

Příloha č. 3 Moravské vinařské stezky – mapa



Zdroj: <http://www.stezky.cz/uvod.aspx>

Příloha č. 4 Degustační expozice Salonu vín České republiky



Zdroj: <http://www.vinarskecentrum.cz/galerie/?v=43>

Příloha č. 5 Centrum města Uherské Hradiště v průběhu konání Slováckých slavností vína a otevřených památek v roce 2012



Zdroj: <http://www.slavnostivinauh.cz/fotogalerie/slavnosti-vina-2012-%28foto:-m-zapletalova%29>

Příloha č. 6 Medaile na láhev pro výherce titulu „Champion“ na mezinárodní soutěži Grand Prix Vinex 2013



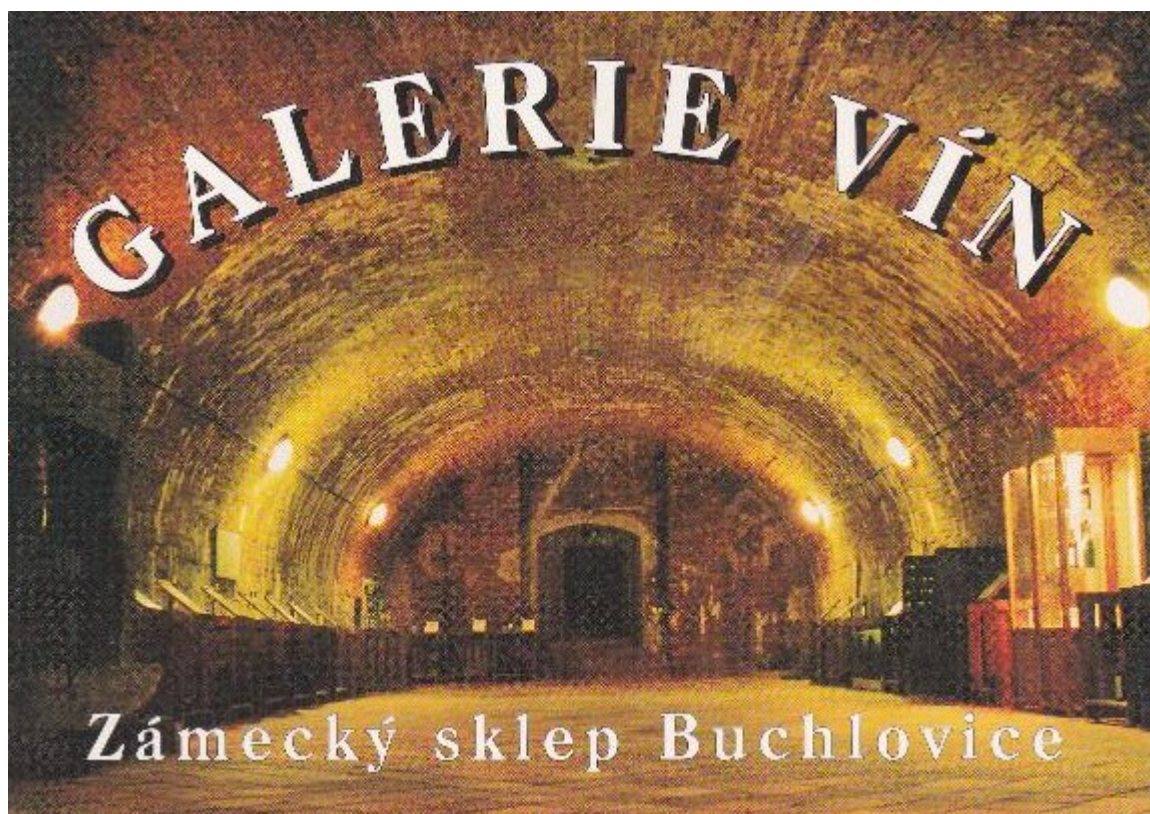
Zdroj: <http://www.grand-prix-vinex.cz/aktuality/medailicky-grand-prix-vinex-2013-12/>



Příloha č. 7 Průběh Znovínského koštu vína 2013



Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní